Vlaanderen
is internationaal
ondernemen

TRENDS IN DE VOEDINGSRETAIL IN FRANKRIJK

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

FLANDERS
INVESTMENT &
TRADE

Marktstudie

FRANKRIJK – RETAIL VOEDING

Nieuwste verkooptrends in de voedingssector door sterk gewijzigde consumptiepatronen

Publicatiedatum / 31.08.2020

Inhoud

1. Nieuwe tendensen voeding retail in Frankrijk 3
2. Consumptietrends: aankoopgedrag en klantervaring 3
2.1 Aankoopkanalen 3
2.2 Evolutie koopgewoonten 4
3. Veranderende maatschappelijke trends 7
3.1 Gezondheid 8
3.1.1 Het succes van biologische producten 8
3.1.2 Toenemend aanbod 'regimeproducten' 9
3.1.3 Bij enkele distributieketens leidt vernieuwing gamma-aanbod ten voordele van gezondere of meer ethische producten tot conflictsituaties met multinationals 10
3.1.4 Voedingsmonitoring 10
3.2 Duurzame ontwikkeling 11
3.2.1 Bulkverkoop 11
3.2.2 Stadsboerderijen 13
3.2.3 Opvoering van de circulaire economie 13
3.3 Technologie 13
3.3.1 Onlineverkoop 14
3.3.2 Drive 18
3.3.3 Kunstmatige Intelligentie (AI) 20
3.4 Diensten 20
3.4.1 Toename aanbod 'snacking' inclusief food service 20
4. Verwachtingen evolutie retail 21
5. Vakverenigingen retail 21
6. Vakbeurzen 22
7. Bronnen 23

1. NIEUWE TENDENSEN VOEDING RETAIL IN FRANKRIJK

Gekenmerkt door o.m. een sterke wijziging van de verwachtingen en het gedrag van de consument, alsook door een afnemende consumptie en toenemende concurrentiedruk van onlineverkoopplatformen doorloopt de detailhandel in Frankrijk een periode van grote omwentelingen. Retailers worden verplicht in de fysieke winkel te innoveren en een evenwicht te creëren tussen offline- en onlineverkopen.

Nieuwe eisen van consumenten vormen een uitdaging voor traditionele businessmodellen in de detailhandel en transformatie is dan ook van essentieel belang. De klant van vandaag is nog steeds uit op unieke kansen tegen aantrekkelijke prijzen, maar is tevens veeleisender geworden met een groeiend maatschappelijk en milieubewustzijn, alsook meer gehaast en ultrageconnecteerd.

Niet enkel retailers maar ook gekende en minder gekende fabrikanten (merken) dienen dus rekening te houden met een complexer verbruikersgedrag, welk beoordeelt en soms zelfs veroordeelt. Indien winkels en merken performant willen blijven, hebben ze geen andere keuze dan de consument in hun strategie centraal te stellen. Zo zullen ze moeten bepalen wat echt belangrijk is voor de verbruiker, wat deze aanspreekt en waarvoor deze bereid is zich in te zetten.

In deze studie worden vooral de gewijzigde verkooptendensen betreffende voeding beschreven.

2. CONSUMPTIETRENDS: AANKOOPGEDRAG EN KLANTERVARING

Het studiebureau Wavestone detecteert en analyseert jaarlijks de consumptietrends in Frankrijk. In het huidig consumptiepatroon staan gezondheid, milieu en technologie centraal.

2.1 AANKOOPKANALEN

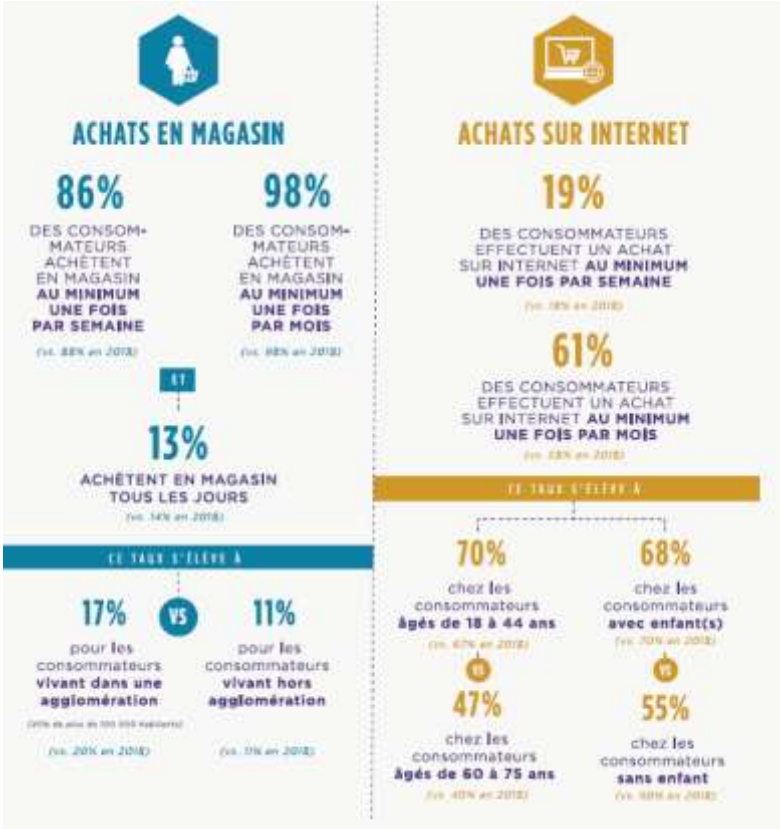
Om de evolutie van het aankoopgedrag van klanten te analyseren, werden door Wavestone op basis van een representatief panelonderzoek van meer dan 1 000 consumenten 2 criteria onderzocht: de frequentie en het aankoopkanaal.

In 2019 bleken 86% van de consumenten minstens één keer per week aankopen te hebben verricht in een fysieke winkel (vs. 88% in 2018) en 13% van de verbruikers koopt elke dag aan in andere verkooppunten (vs. 14% in 2018). Wonen in een stad beïnvloedt daarenboven de aankoopfrequentie want het percentage is 17 voor consumenten, die leven binnen een agglomeratie met meer dan 100 000 inwoners, versus 11% voor verbruikers die buiten dergelijke agglomeratie wonen.

Tijdens de lockdown periode van 17 maart–11 mei 2020 hebben de Fransen vooral beroep gedaan op buurtwinkels voor de aankoop van essentiële goederen. Levering aan huis heeft eveneens veel succes gehad.

2.2 EVOLUTIE KOOPGEWOONTEN

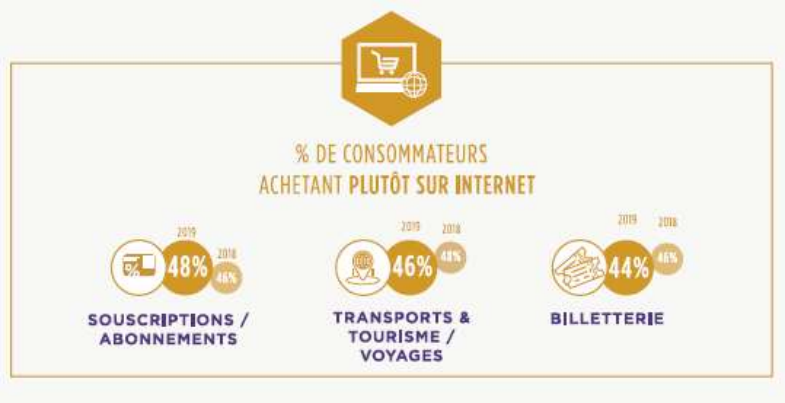
61% van de consumenten koopt nu minstens één keer per maand online (+3% ten opzichte van 2018). Dit koopgedrag varieert in functie van o.a. de woonplaats, leeftijd, familiale situatie en de sociale of professionele categorie van de consument. De groei is voornamelijk merkbaar bij de leeftijdsgroepen 18-44 jaar (70% versus 67% in 2018) en 60-75 jaar (47% versus 40% in 2018). Betreffende de tweede leeftijdsgroep geven senioren aan meer tijd te besteden op het web t.o.v. vijf jaar geleden, terwijl meer dan de helft verwacht dat zijn gebruik ervan nog intensiever zal zijn tegen 2022.

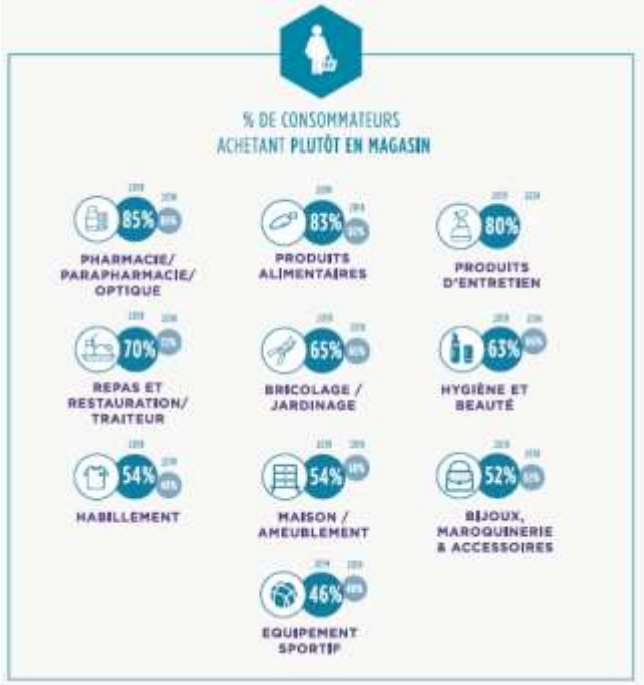


Bron: https://fr.wavestone.com/fr/insight/barometre-nouvelles-tendances-de-consommation-2019/

De frequentie van aankopen in de winkel versus op internet varieert ook per categorie van producten of diensten. Onlinewinkelen is vooral merkbaar in de sectoren transport, toerisme en reizen (46% van de consumenten), tickets (44%) en abonnementen (48%) daar waar voor de categorieën apotheek (85%), voeding (83%), onderhoudsproducten (80%) en maaltijden/catering (70%) het nog steeds de gewoonte blijkt ze in een fysieke winkel aan te kopen.

Opmerkelijk is ook dat de enquête van 2019 een toename aantoont in het aandeel voor wat betreft het aankopen van kleding in de fysieke winkel. Deze verkopen stegen van 48% in 2018 naar 54% in 2019.





Bron: https://fr.wavestone.com/fr/insight/barometre-nouvelles-tendances-de-consommation-2019/

Bron: https://fr.wavestone.com/fr/insight/barometre-nouvelles-tendances-de-consommation-2019/

Volgens het communicatieagentschap Havas Paris wordt consumeren minder en minder als een geplande handeling ervaren. Er wordt blijkbaar op een meer spontane en minder afgebakende wijze geconsumeerd, in het bijzonder onder invloed van het web. Verbruikers worden overal beleverd, thuis of op het werk en sinds kort via geconnecteerde kiosken. Het digitaal kanaal is thuis zelfs een uitbreiding van de winkel geworden, net als virtual reality dat de mogelijkheid biedt om een product via het scherm te proberen.

Terwijl onlineaankopen meer en meer gedaan worden door een groter publiek, kunnen merken en verdelers deze tendens nog versnellen door extra aandacht te besteden aan bv een lagere prijs dan deze in de winkel, versterkte veiligheidscontroles op het moment van betaling of zelfs toegang tot gedetailleerde informatie betreffende product/service, die de consument ertoe kunnen aanzetten om nog meer te verbruiken via internet.

Items met betrekking tot levering en naverkoopdienst moedigen waarschijnlijk ook onlineaankopen verder aan. Topics die bovenaan komen te staan zijn: gratis levering voorzien (hoewel dit sowieso steeds meer het geval is); de mogelijkheid inbouwen om na levering het product gratis terug te kunnen sturen; toegang tot een kwalitatieve naverkoopdienst verschaffen (gemakkelijke contactopname, reactief, gratis, enz.).

Enkele criteria lijken meer en meer door te wegen bij de keuze van aankoop, wat zijn impact kan hebben voor zowel retail als merken. Zo gaat de voorkeur uit naar gezonde producten (voor 89% van de consumenten), natuurlijke en/of seizoenproducten (82%).

Bovenstaande wordt bevestigd aan de hand van bv de dalende verkoopcijfers van industriële producten in supermarkten (-0,8% in volume). Met andere woorden, consumenten kopen minder maar beter. De aanbevelingen volgend van verschillende gezondheidsorganisaties, geven de consumenten voorkeur aan voedsel van betere kwaliteit, zoals bio dat een exponentiële groei kent.

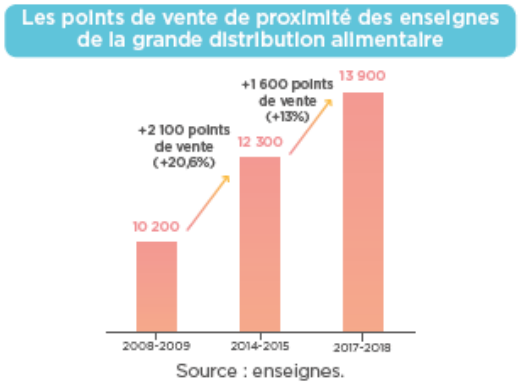
80% van de Fransen zegt almaar meer aandacht te hebben voor de impact van de producten die ze kopen (milieu, afval, energie, enz.). Herhaalde schandalen creëerden wantrouwen dat geen enkele categorie van producten of de detailhandelaar spaarde. Naast belangen van het goede en het nuttige zijn er nu ook die van het gezonde en ethische, zoals bv het dierenwelzijn.

Maar als het gaat om echt in actie te schieten, zijn de cijfers genuanceerder: slechts 20% van de consumenten zeggen dat ze in de praktijk een verantwoordelijke consumptie hebben, en het blijft zeer sporadisch tot zelfs niet van toepassing voor 30% van de consumenten.

Een ander belangrijk aandachtspunt voor consumenten bij het verrichten van een aankoop is het steeds meer informatie zoeken m.b.t. de dienstverlening. De kanalen die ze hiervoor gebruiken zijn o.m. mond-tot-mond aanbevelingen van de mensen rondom hen (29%), via verkopers in de winkel (27%) en de website van het merk/de winkel (21%).

3. VERANDERENDE MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Ondanks de opkomst van onlinebusiness zullen traditionele winkels niet verdwijnen. Volgens een studie uitgevoerd door Boston Consulting Group zouden 75 tot 85% van de transacties in 2025 nog steeds plaatsvinden in een fysiek verkooppunt. De lokale handel blijft groeien om te beantwoorden aan de verwachtingen van de consument en aan de evolutie van de Franse maatschappij (veroudering van de bevolking, huishoudens samengesteld uit minder personen, toenemende verstedelijking).



Bron: Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019
https://fr.calameo.com/read/005800667l5b763e4107b

Bron: Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019
https://fr.calameo.com/read/00580066715b763e4107b

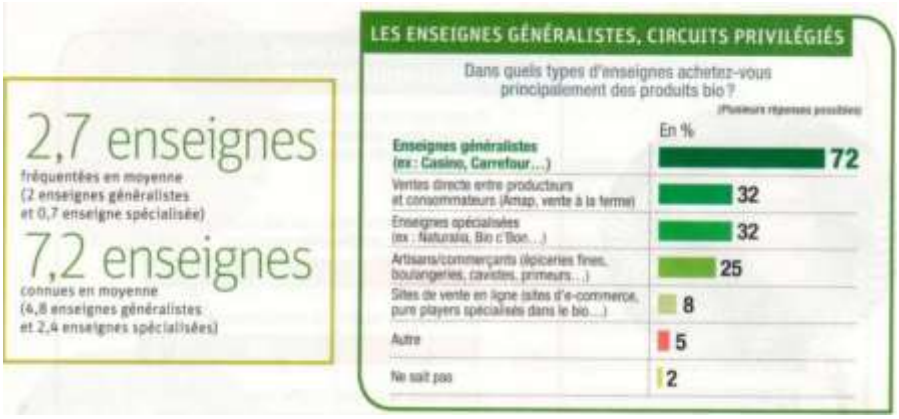
Zowel boetieks, hypermarkten, franchisewinkels of zelfstandigen passen zich aan de verwachtingen van de consumenten aan, richten zich volledig op de klant en zoeken een evenwicht tussen offline en online.

3.1 GEZONDHEID

3.1.1 Het succes van biologische producten

De gezondheidstendens komt voor de doorsneeverbruiker neer op biologisch eten zodat bioproducten almaar meer centraal staan in de strategie van de distributeurs.

Volgens een LSA-onderzoek van Infopro Digital Etudes (uit 2020 bij 1000 personen) koopt de Franse verbruiker biologische producten aan in algemene super- en hypermarkten. Biocoop of La Vie Claire, gespecialiseerde ketens die aan de oorsprong liggen van deze biologische revolutie, volgen. De onlineverkoop van biologische producten ligt slechts op 8%, maar voor de leeftijdsgroep 18–34 jaar bereikt dit kanaal al ruim 15%. De onlineverkoop heeft dus eveneens goede toekomstvooruitzichten in de sector van de biologische producten.



Bron: Studie Infopro in 'Tous convertis au bio (ou presque)' LSA 27/02/2020

Volgens deze studie vormen het trio Carrefour, E. Leclerc en Biocoop de top drie van de meest bezochte verdelers voor de aankoop van biologische producten.

Bron: Studie Infopro in 'Tous convertis au bio (ou presque)' LSA 27/02/2020

3.1.2 Toenemend aanbod 'regimeproducten'

Veganisme, flexitarisme, gluten- of nitraatvrij en binnenkort microbiotisch: Franse ketens zoals Casino, Carrefour, Intermarché, of Système U hebben niet gedraald om op het potentieel van deze nieuwe producten in te spelen door het aanbod ervan uit te breiden en soms zelfs een assortiment ervan in private label te ontwikkelen. Parijs heeft nu ook een vegetarische concept store 'Aujourd'hui demain' (https://aujourdhui-demain.com/), dat niet alleen een verkooppunt is maar tevens restaurant en koffieshop.

Volgens het studiebureau Xerfi zal de markt voor vegetarisch en veganistisch voedsel bij voorbeeld in supermarkten jaarlijks met 17% toenemen tussen 2019 en 2021 om aan het einde van deze periode een omzet boven de 600 miljoen euro te bereiken (in 2019 bedroeg het omzetcijfer in de grootdistributieketens 400 miljoen euro). De stijgende verkopen van vegetarische voeding verontrust wel de vleesindustrie, die op

27 mei 2020 heeft kunnen bekomen dat deze nieuwe concurrentie niet verder marktaandeel kan afsnoepen middels het gebruik van woorden die vleesproducten aanduiden. De Franse volksvertegenwoordigers hebben namelijk de wet 'met betrekking tot de transparantie van informatie op voedingsproducten' goedgekeurd wat ook het verbod inhoudt om dierbenamingen (steak, worst…) te gebruiken voor producten samengesteld met plantaardige eiwitproducten.

3.1.3 Bij enkele distributieketens leidt vernieuwing gamma-aanbod ten voordele van gezondere of meer ethische producten tot conflictsituaties met multinationals

Zo wenste de grootdistributieketen ITM Alimentaire een deel van haar productgamma aan de gewijzigde behoeften van haar klanten aan te passen, en vroeg het eind 2019 aan Coca-Cola minder soda te leveren om zo meer gezonde en suikerarme dranken (geproduceerd door kmo's) in de rekken te kunnen zetten. De reactie van de drankgigant hierop was een weigering om aan de supermarktketens Intermarché en Netto nog enige andere dranken uit het gamma van Coca-Cola European Partners te leveren. Na deze alom in de media opgepikte rel werd er evenwel een akkoord gevonden om de verdeling van gezonde(re) producten te bevorderen.

Zo besliste de distributieketen Lidl om vanaf medio 2020 de producten van Danone niet langer te referentiëren wegens 'een gebrek aan transparantie betreffende de prijs'. In het kader van de wet Egalim, die evenwichtige handelsrelaties in de voedingssector garandeert, heeft Danone de verdeler niet duidelijk ingelicht welke hoeveelheid melk de industrieel nodig heeft gehad voor de productie van voor Lidl bestemde yoghurts, wat toelaat aan de landbouwers de juiste prijs uit te betalen. Danone accepteerde het argument van Lidl niet en stopte met leveringen. Om de landbouwers die getroffen werden door deze verkoopstop van Danone-producten te vergoeden, heeft Lidl 30 miljoen liter melk besteld bij de veetelers, die voor Danone werken. Dit volume zal gebruikt worden voor de melkproducten van het label Envia, het private labelproduct van Lidl.

3.1.4 Voedingsmonitoring

Sinds april 2017 voert Frankrijk de Nutri-score, een nieuw voedingslabel bestaande uit de letters A (=goed) tot E (=te beperken) en kleuren van groen tot donkeroranje om consumenten te helpen om gezondere keuzes te maken. Fabrikanten kunnen zelf kiezen of ze de Nutri-score op hun product aanbrengen, gezien volgens de Europese wetgeving de vermelding ervan niet verplicht kan worden. Elk product krijgt zowel negatieve items (bv op basis van energiewaarde en hoeveelheid suikers, verzadigde vetten en zouten) als positieve items toegekend (o.m. op basis van het aandeel van vezels, proteïnen, fruit, groenten en noten) welke overeenkomen met een score waarmee dan snel de globale kwaliteit van het voedingsmiddel bepaald wordt. Hoe lager de globale score, hoe beter.
Het logo dient voornamelijk gebruikt te worden op verwerkte producten zoals bijvoorbeeld kant-en-klare maaltijden, blikvoeding, pizza's, industriële bakkerijproducten, enzovoort. Nutri-score is in Frankrijk aanwezig op meer dan 10 000 producten.
Aan de hand van verscheidene applicaties op hun smartphone kunnen verbruikers de producten scannen en zo de voedingskwaliteit ervan verifiëren.

YUKA - https://yuka.io

De applicatie Yuka, die reeds door 13 miljoen consumenten gedownload werd, is gebaseerd op de Nutri-score. Mits de streepjescode op voedings- en cosmeticaproducten te scannen wordt de klant ingelicht of het uitstekend, goed, matig of slecht is. Dit oordeel wordt bepaald op basis van kwantiteit aan energie, verzadigde vetten, suiker, zout, vezels, proteïnen, vruchten en groenten alsook de aanwezigheid van schadelijke additieven. Indien een product slecht beoordeeld is, wordt er een gezonder alternatief voorgesteld.

Y'A QUOI DEDANS - https://www.magasins-u.com/cooperative-u/app-y-a-quoi-dedans

Magasins U heeft de mobiele applicatie 'Y'a quoi dedans' gelanceerd, die gebaseerd is op de gegevens van de databasis Open Food Facts (een repertorium van 547 000 producten dat samengesteld wordt door iedereen en voor iedereen) en op dezelfde wijze werkt dan Yuka. Système U wil zich er tevens toe verbinden om 82 controversiële stoffen (o.a. palmolie, aspartaam, enz.) niet meer toe te laten in de 6 000 producten van het huismerk 'Marque U'.

KWALITO - https://www.kwali.to/

Bij de applicatie Kwalito dient de klant eerst zijn voedselregime te definiëren (o.a. zonder palmolie, zonder gluten, zonder lactose, voor zwangere vrouwen, vegetarisch). Eenmaal de criteria opgegeven zijn, duidt de applicatie aan of een product al of niet geschikt is voor de verbruiker.

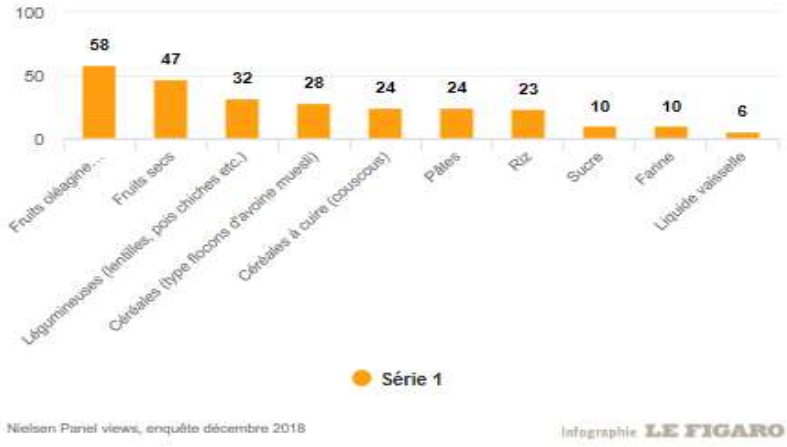
BUYORNOT - https://buyornot.org

De BuyOrNot-applicatie analyseert niet enkel de samenstelling van voedingsproducten maar biedt ook hulp om meer ethisch en verantwoordelijk aan te kopen. De scan geeft ook het productieproces inclusief impact op de omgeving en het respect voor welzijn van mensen alsook dieren aan.

3.2 DUURZAME ONTWIKKELING

3.2.1 Bulkverkoop

Het groeiend besef bij de consument van ecologische kwesties heeft de terugkeer van 'bulkverkoop' bevorderd, in het bijzonder maar niet enkel in biologische winkels. Steeds meer milieubewuste consumenten proberen het zonder winkelverpakking te doen. In 2019 bracht één op de twee huishoudens minstens één product van dit type naar zijn/haar keuken, wasruimte of badkamer en bedroeg het omzetcijfer van deze verkoopsformule 1,2 miljard euro (een toename van 41% ten opzichte van 2018). En dit is volgens het onderzoeksbureau Kantar geldig voor alle lagen van de bevolking en voor alle profielen van verbruikers terwijl jongeren onder de 35 wel de grootste fans van dit verkoopsysteem blijken te zijn. De in bulk verkochte goederen worden steeds meer verscheiden: o.a. noten, gedroogd fruit, peulvruchten, granen, suiker, meel, was- en afwasmiddelen, vloeibare zeep enzovoort.



Bron: https://www.lefigaro.fr/conso/la-vente-en-vrac-seduit-de-plus-en-plus-les-consommateurs-20190410

Gezien de groeiende vraag naar bulkproducten neemt het succes van alternatieve kruidenierswinkels toe. De keten **Day by day** (https://daybyday-shop.com) met haar 61 verkooppunten is het boegbeeld waar meer dan 700 producten zonder onnodige verpakking verkrijgbaar zijn. Koffie, drank, zeep, cosmetica, schoonmaakproducten, maar ook brokjes voor honden en katten.

De meer traditionele distributieketens passen zich uiteraard ook aan de concurrentie van de biologische en kruidenierswinkels aan voor wat betreft hun aanbod van bulkproducten.

Zo werden een tiental vernieuwde verkooppunten van **Monoprix** sinds kort voorzien van retailmeubilair bestemd voor de gedoseerde verkoop van droge bulkvoeding. De 120 aangeboden producten zijn o.a. deegwaren, rijst, granen, confiserie, kruiden en gedroogde bloemen. Om de producten te kunnen meenemen naar huis zijn er kraftzakken beschikbaar en glazen verpakking kan aangekocht worden. De haalbaarheid van een consignatiesysteem wordt bestudeerd. De klant kan ook eigen verpakking meebrengen.

Bij **Carrefour** lanceerde men zelfs de bulkverkoop voor traditioneel verse producten. Klanten van hyper- en supermarkten hebben de mogelijkheid om hun eigen verpakking mee te nemen waarin de verkopers van de vlees- en kaasafdeling dan de aangekochte stukken kaas of vlees kunnen plaatsen. Net zoals in de biologische winkels rusten de traditionele hyper- en supermarkten zich eveneens uit met bulksilo's. En het concept breidt zich nog uit naar meer segmenten: je kan je fles vullen met olijfolie, gin of rum of je eigen aromatische kruiden snijden.

La maison du zero déchet (https://lamaisonduzerodechet.org/la-boutique-zero-dechet) is een boetiek waar producten worden aangeboden die toelaten over te stappen naar een levensstijl zonder afval. Het gamma bestaat o.a. uit voeding, toiletartikelen, onderhoudsproducten en telt 350 referenties.

Mes courses en vrac (https://mescoursesenvrac.com) was 's lands eerste website voor verkoop van bulkproducten. Het aangeboden gamma bestaat uit kruidenierswaren, solide cosmeticaproducten en woonaccessoires uit duurzaam materiaal. De aankoopwaren worden verpakt in biokatoenzakken of glasverpakking, en er wordt ook gewerkt met een consignatiesysteem.

Recent startte **Loop** (https://maboutiqueloop.fr) - een onlinehandelsplatform in samenwerking met een twintigtal giganten uit de distributie, de voedings- en cosmetische industrie waaronder Carrefour, Procter & Gamble, Unilever, Mondelez International, TerraCycle, en The Body Shop – met het aanbieden van een honderdtal merkproducten in herbruikbare of recycleerbare verpakkingen: van ontbijtgranen in roestvrij stalen dozen tot fruitsap in glazen flessen tot tandpasta in glazen potten. Zodra de producten verbruikt zijn, worden de lege doseerverpakkingen bij de verbruiker opgehaald om gereinigd en terug gevuld te worden.

Het concept is dus gebaseerd op een circulaire 2.0. ecologie door onlinehandel te combineren met recycling en consignatie. Voor fabrikanten en distribiteurs biedt 'Loop' hen de gelegenheid om hun milieustrategie kenbaar te maken. 'Zero waste' is de toekomst.

L'Intendance (www.lintendance.co) baseert z'n businessmodel op onlinebulkverkoop om 100% plasticvrije aankopen te garanderen. Het aanbod bestaat uit voeding en dranken (200 referenties), bioproducten, cosmetica en onderhoudsproducten in herbruikbare doseerverpakkingen. De bestelling wordt per fiets geleverd in katoenen of biologisch afbreekbare zakken en drank in glazen flessen.

3.2.2 Stadsboerderijen

Tegen 2020 zal de grootdistributieketen Auchan geteelde producten in zijn winkels aanbieden die rechtstreeks van zijn 'stadsboerderijen' komen. Een nieuw distributieconcept dat volledig lokale productie met zich meebrengt zonder (grote) transportkosten.

3.2.3 Opvoering van de circulaire economie

Door het toenemend milieubewustzijn komt het belang van de circulaire economie meer en meer voorop te staan. De transformatie naar meer duurzaamheid is een grote uitdaging voor de retailers en merken.

Terugkeer van herbruikbare glazen flessen

De goede praktijken van weleer zijn weer 'in'. In de Jura worden jaarlijks 50 000 glazen flessen terug ingezameld bij drankhandelaars, grootdistributieketens en de biowinkels van Biocoop, vervolgens gewassen en tenslotte herbruikt door de wijnboeren voor wie deze flessen 20% à 40% goedkoper zijn dan nieuwe flessen. Het doel is om de consignatie van flessen opnieuw te lanceren, een praktijk zonder verkwisting, zonder afval en meer ecologisch dan recycling.

Het wetsvoorstel anti-verspilling dat de circulaire economie wenst te bevorderen voorziet ook tegen 2021 de ontplooiing van bulkverkoop door verkopers te verplichten om doseerverpakking (bokalen, zakken) meegebracht door verbruikers te aanvaarden.

3.3 TECHNOLOGIE

Veel nieuwe technologieën ondersteunen de winkelervaring met als doel nuttige oplossingen aan te bieden, die corresponderen aan de behoeften van de klant. Technologie in retail dient geen 'gadget' te zijn maar moet als doel hebben het kooptraject van de klant te verbeteren.

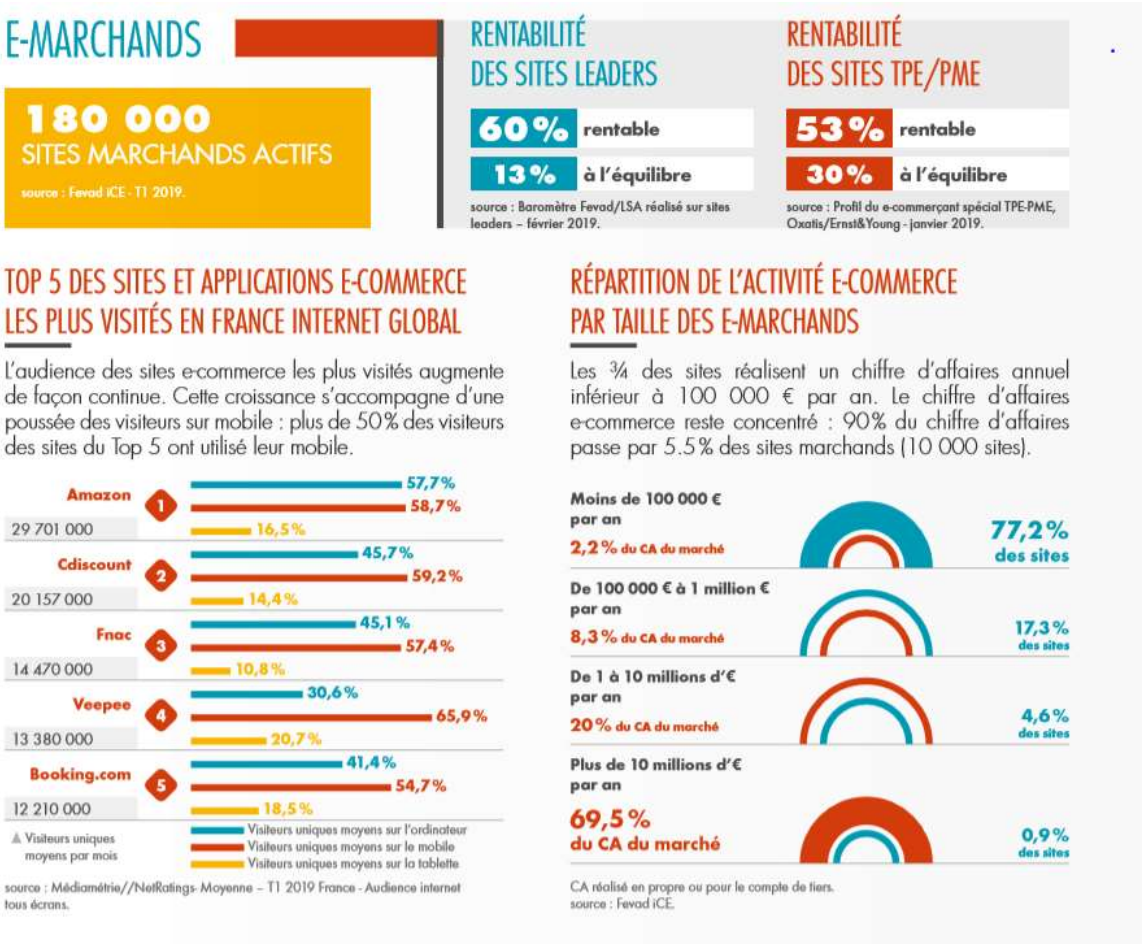
3.3.1 Onlineverkoop

De onlineverkoop blijft zijn dynamiek behouden volgens cijfermateriaal van FEVAD, de Federatie van online- en afstandsverkoop. In 2019 bereikte de omzet van de onlineverkoop 103,4 miljard euro in Frankrijk. Het verkoopkanaal via mobiel blijft zich ontwikkelen en vertegenwoordigt 22% van de omzet van onlineverkoopsites en 35% voor de belangrijkste websites.

Bron: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

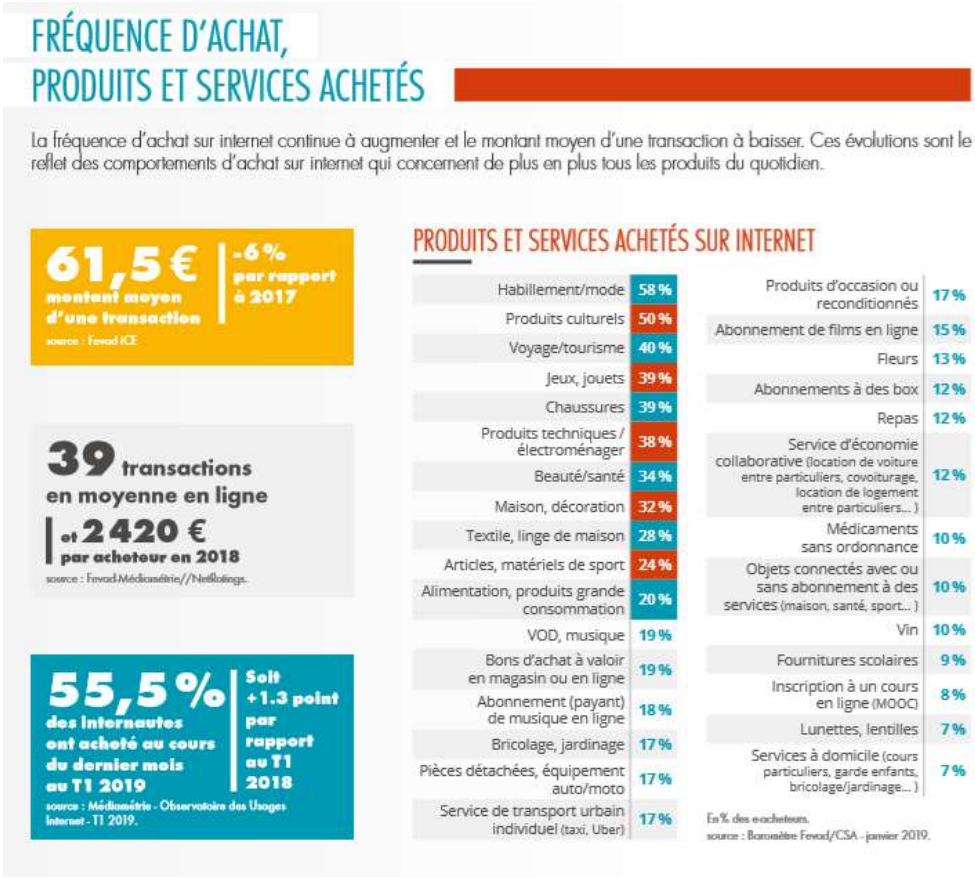
De onlineverkoop blijft marktaandeel winnen en bereikte in 2019 9,9% in de detailhandel ten opzichte van 9,1% een jaar voordien.

Bron: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf



Bron: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

In 2019 werden er onlinetransacties opgetekend voor 1,7 miljard Euro met gemiddeld 43 bestellingen per jaar per klant wat ongeveer één per week en per koper betekent. Het gemiddelde bestedingsbedrag lag op 2 577 euro ten opzichte van 2 420 euro in 2018.



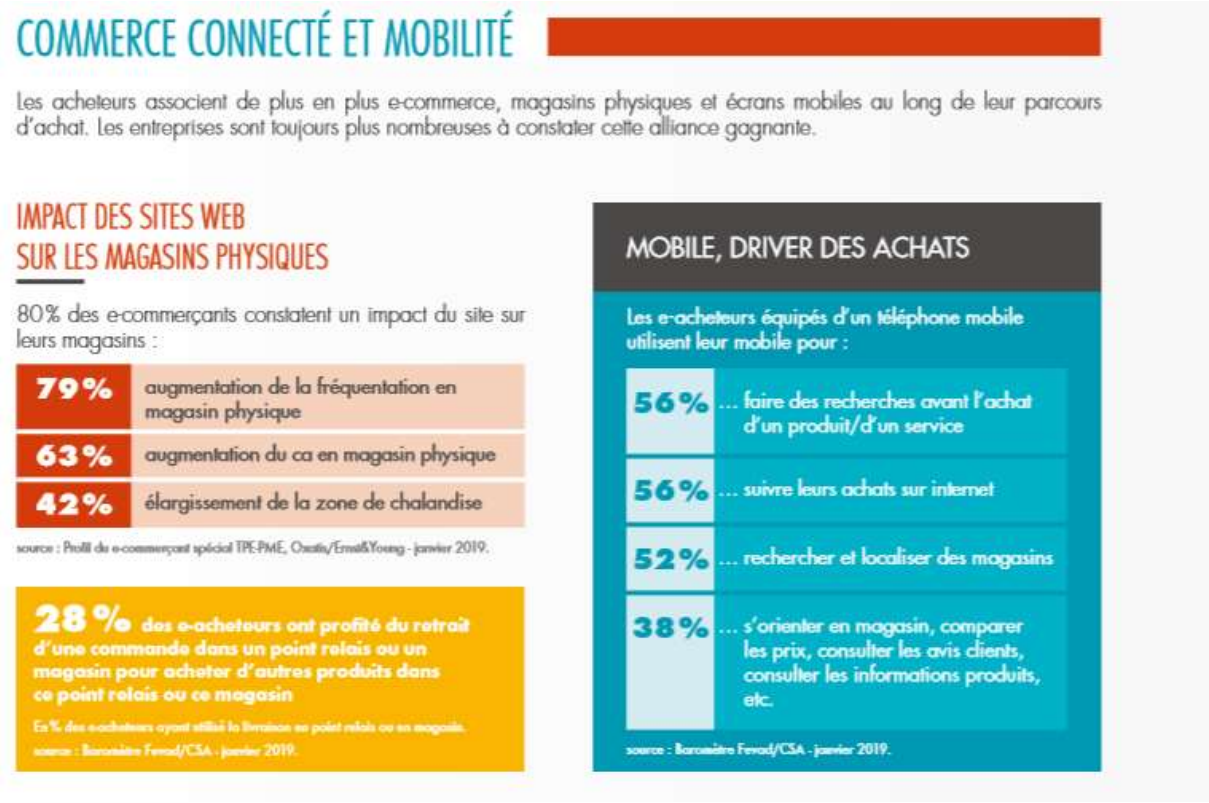
Bron: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

E.Leclerc.drive heeft met 25,8% de leidende plaats voor wat **voeding & courante consumptieproducten** betreft. Carrefour Drive (15%) neemt de tweede plaats in gevolgd door Amazon (14,3%). Deze categorie wordt grotendeels gedomineerd door de grootdistributieketens.

Bron: https://www.fevad.com/classement-fevad-2020-des-sites-e-commerce-en-nombre-de-clients/

De winkel blijft centraal staan in de winkelervaring maar met 3 grote wijzigingen:

- Het aankoopproces begint online en meer specifiek op mobiel voor meer dan 50% van de aankopen. Elke ochtend dient de winkelmanager niet enkel naar zijn uitstalraam te kijken maar ook naar de mobiele site van zijn winkel.
- Onlineverkoop zal niet meer in oppositie staan tot verkoop in de winkel maar wordt één en hetzelfde kanaal. Het aankoopproces van de klant gaat online-aankopen bevatten naast winkelaankopen en leveringen aan huis of met andere woorden het proces wordt omnikanaal.
- Het mobiele netwerk biedt geweldige kansen aan de retailer om de klanten te begeleiden. Belangrijk is wel om de klant te verzekeren van de veiligheid van zijn gegevens. Het gaat er niet om gadgets te creëren maar nuttige oplossingen, die beantwoorden aan een klantbehoefte.



Bron: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2019/06/Chiffres-Cles-2019_BasDef-1.pdf

De lockdown-periode van 17/03 tot 11/05/2020 door COVID-19 was een gigantische leercurve voor zowel de grootste merken als de kleinste spelers, onafhankelijke handelaren en lokale producenten, die met een ongelooflijke snelheid digitaal zijn gegaan.

De retail heeft gereageerd in start-up-modus omdat sommige distributeurs de communicatiecodes van dit medium nog niet helemaal onder de knie hadden en zich moesten aanpassen aan de taal van dit nieuwe verkoopkanaal.

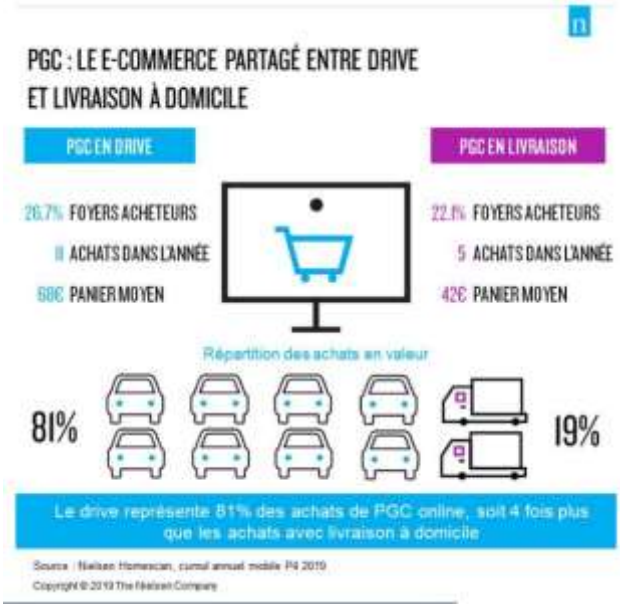
De lockdown-periode heeft de integratie van onlineverkoop in het koopgedrag van verbruikers versneld. Voor de lockdown waren maar weinig Fransen geïnteresseerd in thuisbezorging bij aankoop van voedingsproducten en nog minder in abonnementsformules zoals die van Amazon. Slechts een minderheid van de verbruikers gebruikte het (13% - Simon-Kucher-studie, april 2019) en gaf er de voorkeur aan om naar de winkel te gaan in plaats van zich te verbinden met een verdeler. Wegens de COVID-19-situatie is er veel veranderd: de onlineverkoop van voedsel is tijdens de lockdown-periode met 40% gegroeid en meer dan 1 op de 3 personen gebruikte voor het eerst deze methode (Foxintelligence).

Houra.fr (Franse cybermarktonderneming en dochteronderneming van Louis Delhaize) noteerde een toename aan bestellingen tot + 400% afhankelijk van de regio. De sterkste stijgingen werden geregistreerd in de regio's, die het dichtst bij de besmettingshaarden lagen.

Succes van onlineverkoop kan zijn invloed hebben op de toegekende oppervlakte voor afdelingen in de grootdistributieketens. Carrefour bij voorbeeld heeft aangekondigd de oppervlakte voor non-food te verminderen in zijn hypermarkten daar deze categorie lijdt onder de gevolgen van onlineverkoop. Meer ruimte zal daarentegen voorzien worden voor verse producten, bio en herstellingsdiensten.

3.3.2 Drive

Volgens een onderzoek van het Nielsen-instituut is Frankrijk met 5.100 drives Europees kampioen op het gebied van onlineverkoop voor voeding. Deze ophaalsites van online bestelde boodschappen verschenen in 2010 en nemen nog steeds toe. Acht van de tien online-aankopen worden gedaan via drive wat inhoudt dat deze markt grotendeels gedomineerd wordt door de grootdistributie. Sinds kort wordt de drive ook toegepast in buurtwinkels met een oppervlakte kleiner dan 1 000 m^2. Verder is er de opkomst van voetgangersdrives in stedelijke centra. 76 werden er geopend in reeds bestaande winkels en 28 speciale sites werden gecreëerd.



Bron: https://www.lefigaro.fr/conso/les-francais-grands-adeptes-du-drive-20190525

De drive, die meer dan 80% van de groei van het onlinecircuit genereert, heeft zijn verkoop tijdens de lockdown-periode (tussen maart en mei 2020) zien exploderen. Het studiebureau Kantar schat dat de formule 'drive' tijdens de lockdown-periode 2,5 miljoen nieuwe klanten heeft aangetrokken waaronder 500 000 gepensioneerden.

Bron: https://www.lsa-conso.fr/confinement-plus-d-un-quart-des-foyers-francais-a-achete-de-l-alimentaire-en-ligne,350259

Indien de verbruikers het drive-concept trouw blijven, kunnen fabrikanten best hun verpakkingswijze aanpassen. Op een rek heeft de packaging niet dezelfde rol dan op een website voor onlineverkoop. De verpakking dient een e-packaging te worden.

3.3.3 Kunstmatige Intelligentie (AI)

Volgens een IDC-onderzoek leidt de detailhandel in 2019 wereldwijde uitgaven voor kunstmatige intelligentiesystemen met geplande investeringen van $ 5,9 miljard. AI-applicaties zijn in staat om terugkerende schema's en bruikbare informatie op het vlak van klantgedrag alsook op het vlak van voorraadoptimalisatie te identificeren. Winkels met AI voor geautomatiseerde klantenservice kunnen de klantervaring verbeteren middels gerichte aanbiedingen, die voldoen aan de behoeften van de klant en optimaliseren tevens de productpromotie. Maar AI kan ook informatie verstrekken voor de plaatsing van producten naast elkaar wanneer deze dikwijls gelijktijdig aangekocht worden. AI-technologie kan verder gebruikt worden om nauwkeurige voorraadprognoses op te stellen in overeenstemming met waargenomen aankooppatronen en op deze wijze overschotten vermijden.

3.4 DIENSTEN

3.4.1 Toename aanbod 'snacking' inclusief food service

De voorkeur van de Franse consumenten voor het 'natuurlijke' en/of, 'regimeproducten', belet geenszins de toename van het aandeel verwerkte producten in de uitgaven voor voeding. Het zoeken naar praktische en snelle oplossingen voor maaltijden en de opkomst van het buitenshuis eten is eveneens een onderliggende trend.

De 'millennials' (25-35 jaar oud) illustreren deze gewijzigde consumptiegewoonten: deze generatie neemt de helft van de lunches en bijna een derde van de diners buitenshuis. Gezien het potentieel hebben meerdere hyper- en supermarkten dan ook restauratieconcepten uitgewerkt.

Bron: Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019
https://fr.calameo.com/read/005800667l5b763e4107b

Carrefour City startte een winkellaboratorium met 20 zitplaatsen voor het verbruik van dagelijkse maaltijden. Klanten kunnen ter plaatse een gastronomische pauze nemen met sandwiches, salades of andere maaltijden voor het oog van de klant bereid door de afdeling bakkerij-sandwicherie.

Franprix, dé buurtketenwinkel bij uitstek, heeft eveneens hard gewerkt op het cateringsegment met een steeds evoluerend aanbod aan producten zoals pizza, sap, soep, sandwich, salades. De saladebar maakt 10% van de omzet uit van de Franprix-winkels.

Auchan Retail is zelfs gestart in de voedingsafdeling (in de zone van de verse producten) van een hypermarkt met een restaurant 'Cuisine du marché' dat onder leiding staat van een kok met ploeg. Klanten kunnen er ter plaatse gerechten eten die de kookploeg bereid heeft voor het oog van de klant met producten uit de rekken, of maaltijden gerealiseerd door keukenspecialisten met standen rond specifieke producten (sushi, Italiaanse specialiteiten, exotische gerechten,...). Dagelijks worden er tot 500 ter plaatse klaar gemaakte producten verkocht aan 350 klanten.

Noteer dat tegen 1 januari 2021 gezien de 'anti-gaspillage' wetgeving plastic wegwerpproducten voor éénmalig gebruik (zoals bestek) verboden worden.

4. VERWACHTINGEN EVOLUTIE RETAIL

- Terugkeer naar 'business as usual' met een aanbod dat waarschijnlijk meer verantwoord zal zijn. Aangezien dit begint met een aanbodrevolutie houdt dit voor bedrijven in kwalitatieve producten in duurzamere, en ecologische verpakking ontwikkelen. De laatste 30 jaar werd een volume-economie geprivilegieerd maar nu zal er waarde gehecht worden aan een kwaliteitseconomie.
- Meer investeren in R&D voor het opzetten van omnikanaal-oplossingen welke de digitale transformatie van de retailsector moeten versnellen. Ieder wenst omnikanaal te werken om het inkomen te maximaliseren. De retail zal de beproeving van de lockdown maar kunnen overwinnen als het kan inspelen op de eisen van een geconnecteerde en veeleisende verbruiker. De grote uitdaging van innovatie in de detailhandel zal erin bestaan om goede praktijken te verenigen, ongeacht of ze uit onlineverkoop of fysieke verkoop komen: de online-ervaring aanvullen met conversatie- en/of visualisatiemogelijkheden alsook technologie integreren in de verkooppunten om de klant gerust te stellen en een vertrouwensrelatie op te bouwen.

5. VAKVERENIGINGEN RETAIL

FCD | Fédération du Commerce et de la Distribution | http://www.fcd.fr/
Ledenlijst: http://www.fcd.fr/les-enseignes/

POPAI | L'Association des Professionnels du marketing Point de Vente | https://www.popai.fr/
Ledenlijst: https://www.popai.fr/les-adherents.htm

FEVAD | La Fédération du e-commerce et de la vente à distance | https://www.fevad.com/
Ledenlijst: https://www.fevad.com/annuaires-sites-marchands/
CDFC | Conseil du Commerce de France | http://www.cdcf.com/
Ledenlijst: http://www.cdcf.com/page-111-membres-actifs.html

Procos |Fédération du Commerce Spécialisé| https://www.procos.org/
Ledenlijst: https://www.procos.org/images/procos/Documents_Procos/Adherents_Procos_2020.pdf

FFF | Fédération Française de la Franchise | https://www.franchise-fff.com/
Ledenlijst: https://www.franchise-fff.com/fff/adherents

6. VAKBEURZEN

Paris Retail Week
www.parisretailweek.com
Beurs voor professionelen retail en online-verkoop.

Franchise Expo Paris
www.franchiseparis.com
Beurs voor franchisesector

Salon Marketing Point de Vente
www.mpv-paris.com
Beurs voor professionelen retailtech

Natexpo
www.natexpo.com
Natexpo is een internationale beurs die biologische producten in de kijker zet.

Marjolaine
www.salon-marjolaine.com
Evenement met spelers biologische landbouw, ecologie, duurzame ontwikkeling natuurlijke welzijnsproducten

VeggieWorld
https://veggieworld.de/fr/event/veggieworld-paris
Veggieworld is één van de grootste veganistische beurzen in Europa, waarin alle soorten veganistische producten in de kijker worden gezet: van voeding tot cosmetica.

Vivez Nature
www.vivez-nature.com
Salon met oplossingen voor een duurzaam dagelijks leven

7. BRONNEN

De belangrijkste bronnen die werden geraadpleegd voor deze studie

- Studie Wavestone 'Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2019'

  https://fr.wavestone.com/fr/insight/barometre-nouvelles-tendances-de-consommation-2019/

- Magazine Storefront:

  'Les tendances du retail et la montée en puissance des pop-up stores en 2019'
  https://www.thestorefront.fr/go/retail-trends-market-report-2019
  France: 'Les grandes tendances du retail en 2019' – 20/05/2019

- Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019 door Fédération du Commerce et de la Distribution - https://fr.calameo.com/read/00580066715b763e4107b
- 'Chiffres clés E-commerce 2019' door FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance)

  https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/
- Classement FEVAD 2020 des sites e-commerce en nombre de clients - 27/02/2020
  https://www.fevad.com/classement-fevad-2020-des-sites-e-commerce-en-nombre-de-clients/

- Magazine LSA:

  'Le consommateur bio dans tous ses états' - N° 2592 – 27/02/2020
  'Auchan installe des corners de mode de seconde main dans 5 de ses hypers' door Jean-Noel Caussil 20/02/2020
  'Coca-Cola arrête de livrer Intermarché en Netto' door Yves Puget – 06/01/2020
  'Confinement: plus d'un quart des foyers français a acheté de l'alimentaire en ligne' door Mickael Deneux – 28/05/2020
  'Bio, healthy, üb erisation, digitalisation, expérimentation' door Aurélien Desert in LSA Quotidienne 26/04/2019
  Tribunes d'experts après covid la conso demain: 'Qu'est ce qu'on aura gagné avec tout ce qu'on a perdu' door Rédaction LSA 9/05/2020
  'Covid19, l'urgence d'adapter son offre' door Rédaction LSA 7/05/2020
  'Distribution Alimentaire :L'abonnement, c'est maintenant' door Rédaction LSA 7/05/2020
  'La crise ne change rien…elle accelère tout door Rédaction LSA 20/05/2020
  'Retail: Le monde d'Après…Comme un Air de Déjà Vu!' door Rédaction LSA 22/05/2020
  'Le vrac mis en pause pendant la pandémie' door Yves Puget – 4/07/2020

- Magazine Linéaires:
  'Monoprix à fond sur le vrac bio' door Amaury Beautru –n° 363 - december 2019

- Magazine Storefront:
  'France: Les grandes tendances du retail en 2019' - 20/05/2019

- Krant Le Monde:
  'L'achat en vrac séduit de plus en plus de Français' door Nadine Bayle - 22/12/2019
  https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/12/22/l-achat-en-vrac-seduit-de-plus-en-plus-de-francais_6023800_3234.html

- Krant Le Figaro:
  'La vente en vrac séduit de plus en plus les consommateurs' door Jean Blaquière - 10/04/2019
  https://www.lefigaro.fr/conso/la-vente-en-vrac-seduit-de-plus-en-plus-les-consommateurs-20190410
  'Les enseignes au garde-à-vous devant les consom'acteurs' door Angélique Vallez-d'Erceville – 24/03/2019
  'Auchan va cultiver ses produits autour de ses magasins' door Arthur Marcadé – 03/10/2018
  'Dans le Jura, les bouteilles consignées sont de retour' door Mathilde Golla – 29/01/2018
  'Nestlé, Coca, Carrefour…De grandes marques remettent la consigne au goût du jour' door Clémentine Maligorne - 01/04/2019
  'Les Français, grands adeptes du drive' door Jean Blaquière - 29/05/2019
  https://www.lefigaro.fr/conso/les-francais-grands-adeptes-du-drive-20190525

- Les Echos:
  'Vegan: les produits végétaux ne pourront plus s'appeler 'steak' door Michèle Warnet - 16/06/2020
- 'Les 5 grandes tendances du futur du retail' – L'ADN – 29/06/2018
- 'Demain: quel modèle pour le futur du retail' - Bpifrance – 16/05/2019
- 'Le secteur du retail en tête des dépenses mondiales dans l'IA' door Maurad Krim – 29/07/2019

  https://itsocial.fr/enjeux-it/enjeux-strategie/enjeu-digital/secteur-retail-tete-depenses-mondiales-lia/
- 'Le marché végan: nouvel eldorado?' - https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31925-le-marche-vegan-nouvel-eldorado.html
- Cinq applications pour en savoir plus sur ce que l'on met dans l'assiette - https://www.linfodurable.fr/technomedias/cinq-applications-pour-en-savoir-plus-sur-ce-que-lon-met-dans-son-assiette-6294

- 'La Loi anti-gaspillage dans le quotidien des Français: concrètement ça donne quoi?' Dossier de presse Ministère de la Transition écologique et solidaire januari 2020 - https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/DP%20Loi%20anti-gaspillage.pdf
- 'Fin des plastiques jetables : les mesures du Gouvernement' - 13/12/2019

  https://www.gouvernement.fr/fin-des-plastiques-jetables-les-mesures-du-gouvernement
- 'Le 'eat-in-store' une tendance en pleine ascension' -22/07/2019

https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/eat-store-tendance-pleine-ascension-341324.htm

Disclaimer:

De informatie die u in deze publicatie vindt is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen met betrekking tot de hierin behandelde materie. Zij is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Zij kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor Flanders Investment & Trade enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

Datum van publicatie: september 2020.