



Les Instantanés d'Unigrains

Le e-commerce grand gagnant des bouleversements induits par le Covid-19 dans l'alimentaire en Chine

Cette note a été réalisée avec l'appui de M. Li (France Export Céréales Chine et senior advisor Chine pour Unigrains) et du réseau international d'Unigrains et à ce titre a été enrichie du retour d'expérience d'acteurs sur le terrain (experts et fonds d'investissements). Elle a pour ambition d'apporter des pistes de réflexion sur des mouvements qui semblent se dessiner et seront à confirmer dans les mois qui viennent. Elle n'aborde pas le marché spécifique de Hong Kong.

La Chine à l'heure du déconfinement Quelques repères à fin mai

Premier pays touché par l'épidémie de coronavirus, la Chine a aussi été le premier à entrer dans un processus de déconfinement à partir de mi-mars, soit deux mois avant l'Europe.

A date, les écoles et universités réouvrent graduellement. Mais les bars karaokés, théâtres et cinémas restent fermés, et des restrictions subsistent dans les lieux publics (prises de température, contrôles via un système de QR code du niveau de risque d'une personne vis-à-vis du coronavirus), ainsi que pour les déplacements à l'intérieur de la Chine.

En outre, par crainte des cas dits « importés », tout ressortissant étranger entrant sur le territoire est soumis à 14 jours de quarantaine. Les vols passagers des compagnies chinoises sont par ailleurs limités à une seule rotation par semaine et par pays.

Sur le plan macroéconomique, le premier trimestre est catastrophique, avec un recul du PIB de 6,8%. Sur le mois d'avril, la production industrielle repart à la hausse (+3,9% sur un an selon les statistiques nationales du NBS), mais la demande intérieure n'est pas au rendez-vous. Face à la crise, le gouvernement chinois a fortement encouragé les entreprises à éviter les licenciements et lancé fin mars un plan de soutien de 130 Md RMB, avec pour objectif principal de limiter le chômage. Celui-ci atteint officiellement 6% en avril, mais ce chiffre ne concerne que les villes et ne comptabilise pas les travailleurs migrants qui ne sont pas revenus sur leur lieu de travail. Fin mai, le gouvernement a annoncé que 35 millions de personnes seront formées en deux ans via l'assurance chômage pour retrouver un emploi. Il a par ailleurs officiellement réautorisé le commerce ambulant dans les grandes villes et en bord de route.

Dans ce panorama global, l'agriculture et l'agroalimentaire, considérés comme stratégiques, ont été préservés. La consommation alimentaire a fait preuve de résilience, mais la crise a bouleversé les comportements d'achat.

Une reprise des ventes en restauration qui reste très incomplète

Selon les chiffres publiés par le NBS, le chiffre d'affaires de la restauration hors domicile (RHD) a reculé de 44% au premier trimestre 2020 par rapport à la même période 2019.

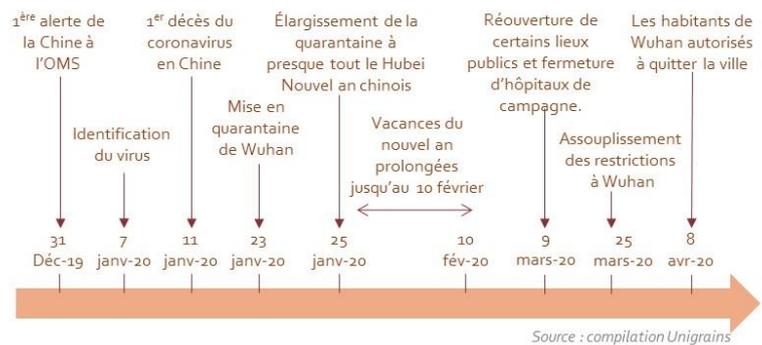
Les restaurants à service complet (75% du chiffre d'affaires de la restauration selon Euromonitor) ont été les plus touchés. L'hôtellerie, qui a vu son taux d'occupation s'effondrer avec le contrôle des déplacements dans les grandes villes, ainsi que la restauration haut de gamme ont particulièrement souffert de la crise.

Depuis avril, les restaurants reprennent progressivement, mais l'activité est loin d'être revenue à la normale. La plupart des clients commandent en ligne et viennent chercher les repas ou se font livrer. La consommation sur place se fait très majoritairement en extérieur.

Selon les statistiques du NBS, le chiffre d'affaires de la RHD en avril reste en recul de 31% sur un an. Starbucks communique quant à lui sur un chiffre d'affaires pour ce même mois d'avril en retrait de 35% par rapport à 2019, après être tombé à -90% en février au plus fort de la crise.

Les grandes chaînes de restauration rapide de type occidental devraient être les plus dynamiques en cette période de reprise. Elles bénéficient de leur notoriété et sont mieux organisées et moins dépendantes de l'activité en salle. Avec la crise, certaines chaînes

Quelques dates clés dans la crise du coronavirus en Chine



Evolution de la consommation des ménages début 2020 vs même période 2019



Source : compilation Unigrains d'après Statistiques nationales chinoises (NBS)



Auteur : Eric PORCHERON – tél. : 01 44 31 10 00 – eporcheron@unigrains.fr – Date de Publication : juin 2020

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.



ont en outre accéléré leur digitalisation et se sont organisées pour développer leur activité de livraison à domicile. La reprise graduelle des écoles et universités relance par ailleurs la restauration collective.

Des achats alimentaires qui se reportent vers la distribution moderne et surtout le e-commerce

Avec l'effondrement de la restauration et la fermeture de nombreux *wet markets* (marchés de plein air de viande, poisson, fruits et légumes frais), les dépenses alimentaires se sont reportées vers les circuits modernes de distribution.

Dans les grandes villes, les mesures de restriction, qui ont rendu beaucoup plus difficile la possibilité de se déplacer en magasin, ainsi que la peur du virus ont conduit à un recul important de la fréquentation des supermarchés.

Le e-commerce a pris le relais. Selon le NBS, les ventes en ligne de produits alimentaires, tous canaux confondus, ont progressé de 33% au premier trimestre 2020. Si ce mode de vente est déjà très développé en Chine (plus de 20% des ventes au détail de produits physiques en 2019), la crise marque une nette accélération dans l'alimentaire. Face au risque de transmission du virus, la livraison sans contact s'est en outre généralisée : le colis est déposé devant le domicile et le prestataire passe un appel pour valider la bonne réception.

Selon une enquête consommateurs menée par Kantar, au-delà des comportements de stockage de produits de longue conservation (riz, produits instantanés, conserves de viande et de poisson...), le consommateur chinois a privilégié les achats en ligne de produits frais (notamment fruits et légumes). Très complexes à gérer sur le plan de la logistique, ceux-ci ont constitué un des grands enjeux du e-commerce alimentaire depuis le début de la crise.

E-commerce alimentaire : un paysage complexe, qui évolue avec la crise

Les plateformes *pure player* de la vente en ligne ont profité de ce mouvement en faveur de l'alimentaire. Aux côtés des deux géants Tmall (Alibaba) et JD.com (lié à Tencent, créateur du réseau social leader WeChat) interviennent d'autres acteurs plus petits, plus locaux et pour certains spécialisés dans l'alimentaire. Des sites très axés produits frais tels que MissFresh (liée à Tencent) ou DingDong Maicai ont notamment bénéficié de la dynamique de ces gammes.

L'autre voie est celle dite du O2O (*online to offline*) qui consiste à organiser la livraison à domicile à partir de magasins physiques.

Cela concerne les nouvelles chaînes de magasins hybrides *high tech* conçus pour optimiser la synergie entre commerce physique, préparation de commandes et livraison express. Des enseignes telles que Hema (Alibaba), 7 Fresh (JD.com), Ella Supermarket (Meituan) ou encore Super Species (Tencent) ont renforcé leur offre en produits frais et élargi leur clientèle.

Cela concerne également les supermarchés traditionnels, qui ont développé la vente en ligne depuis leurs propres sites, mais aussi via les plateformes de sociétés spécialisées dans la livraison express avec lesquelles ils sont en partenariat : Meituan (lié à Tencent), Eleme (filiale d'Alibaba) et JD Daojia (contrôlé par JD.com) pour les plus importants.

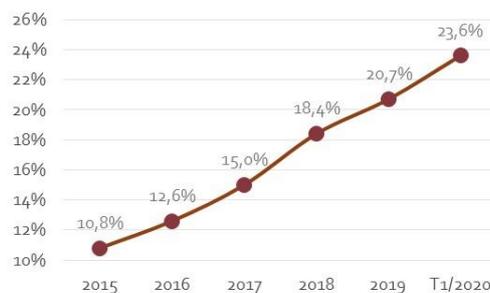
Si les supermarchés semblent avoir compensé la baisse de fréquentation par la vente en ligne (chiffre d'affaires en hausse de 1,9% au premier trimestre 2020 selon le NBS), les deux leaders de la livraison express ont souffert de la crise en raison de la perte de la majorité de leur clientèle en restauration pendant le confinement. Meituan affiche au 1^{er} trimestre un chiffre d'affaires sur l'activité de livraison alimentaire en recul de 5,4%. La baisse atteint 8% pour son principal concurrent, Eleme, ce dernier affirmant avoir retrouvé de la croissance en avril. A contrario, JD Daojia, qui se distingue par une activité centrée sur les supermarchés (Walmart, Yonghui, CR Vanguard...), a multiplié son chiffre d'affaires par 2,5 sur la période.

Un fait marquant avec la crise est la montée en puissance de la vente en ligne de produits alimentaires en direct sur les réseaux sociaux (notamment WeChat), selon des process simplifiés par rapport aux plateformes traditionnelles spécialisées dans le *online*. Selon une enquête menée par Kantar, 35% des personnes interrogées ont acheté des produits frais sur WeChat en février 2020. Ce mouvement accélère la diffusion du e-commerce en-dehors des grandes agglomérations et le recrutement de nouveaux consommateurs. Magasins alimentaires et marques s'intéressent de plus en plus à la popularité croissante de ce canal...

Dans ce paysage complexe du e-commerce, la période actuelle exacerbe les différences de niveau de service entre prestataires et interroge sur les *business models* les plus efficaces. L'enjeu après crise est de s'imposer face à la concurrence, mais aussi d'être rentable, ce qui reste pour nombre d'acteurs un challenge...

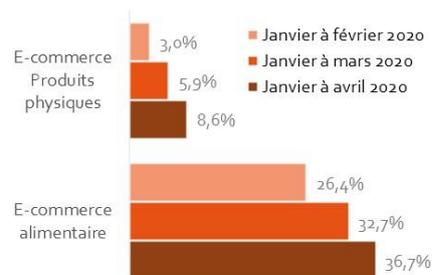
Avec le retour progressif à la normale, la fréquentation des supermarchés repart à la hausse et certains *wet markets* redémarrent (y compris avec vente de volailles vivantes). Mais la tendance préexistante à l'essor des ventes en ligne devrait sortir renforcée de la crise. **Le e-commerce alimentaire apparaît comme le grand gagnant de cette période et s'affirme comme un circuit toujours plus stratégique pour vendre sur le marché chinois.**

Evolution de la pdm du e-commerce Chine Produits physiques (alimentaires et non alimentaires)



Source : Unigrains d'après Statistiques nationales chinoises (NBS)

Evolution du e-commerce en Chine début 2020 vs même période 2019



Source : compilation Unigrains d'après Statistiques nationales chinoises (NBS)

