

E-COMMERCE ALIMENTAIRE : LE DÉBUT D'UNE RÉVOLUTION



Comment capter un important potentiel de développement tout en faisant face à des enjeux de taille ?

Les Echos Etudes éditent ce mois-ci son étude sur le E-commerce alimentaire et ses perspectives. Celle-ci dissèque le E-commerce en France en 2017, passe au crible les différents types de circuits impliqués (drive, cybermarché des GSA, marketplace, pure player, vente privée, vente directe...), analyse l'offre par catégorie de produits, expose les acteurs présents sur le E-commerce alimentaire, et décortique les grands enjeux de la distribution alimentaire sur le web.

Un potentiel de développement énorme à capter pour le e-commerce alimentaire avec des enjeux de taille à relever

Comparée à d'autres secteurs, la pénétration du e-commerce reste encore modeste dans les achats alimentaires, le commerce physique étant encore largement privilégié par les consommateurs. Toutefois, le drive est le circuit qui tire la croissance de la grande distribution avec une dynamique de +8,5% sur 2017 et représente désormais 5% de part de marché. Compte tenu de sa part de marché encore faible et de l'affinité croissante des consommateurs pour le commerce en ligne, le e-food dispose d'un potentiel de développement énorme à capter. C'est aussi un secteur avec des enjeux primordiaux à relever autour de la logistique et de la livraison mais aussi du big data. E.Leclerc a ainsi annoncé pour le printemps 2018 le lancement de son service « Leclerc chez moi » promettant des drives piétons et de la livraison

à domicile à Paris. Le big data est également un enjeu technologique important pour être en mesure de proposer la bonne offre au bon moment. Par ailleurs, les acteurs du secteur doivent répondre aux nouvelles attentes du consommateur en termes de transparence, de qualité de services, et de qualité de l'offre. Enfin, la prochaine révolution de la vente en ligne pourrait bien être le commerce vocal. Et le potentiel semble particulièrement prometteur dans l'alimentaire compte tenu de la récurrence des achats. Celui-ci était au cœur du dernier Retail's Big Show. La généralisation pourrait être rapide aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, les premiers assistants vocaux ayant été élaborés en langue anglaise. Dans l'hexagone, Monoprix fait figure de précurseur avec l'application Google Home.

La grande distribution contrainte de réagir face aux ambitions des géants du web sur l'échiquier en pleine mutation du e-commerce alimentaire

La porosité croissante entre le web et les magasins physiques, la menace représentée par Amazon qui multiplie les initiatives dans l'alimentaire et l'évolution du comportement d'achat du consommateur poussent la grande distribution française à se repositionner sur le commerce en ligne. D'autant que les géants du e-commerce avancent aussi désormais leurs pions dans le retail alimentaire physique (aux Etats-Unis, Amazon avec Whole Foods et

l'ouverture d'Amazon Go, en Chine, Alibaba avec Hema Fresh et JD.com avec 7Fresh). Dans le même temps, Walmart fait le chemin inverse. Les efforts entrepris par le numéro un mondial de la distribution sur le digital en général et sur le commerce en ligne en particulier (notamment grâce au rachat de Jet.com en août 2016), et ce pour contrer Amazon, portent ses fruits (progression plus rapide qu'Amazon sur le online en 2017) et montrent la voie aux distributeurs français pour résister face aux ambitions des mastodontes du commerce en ligne dans l'alimentaire. Bien sûr, pour rester dans la course, les investissements nécessaires sont colossaux. Le groupe Carrefour a ainsi présenté fin janvier un plan d'investissement de 2,8 milliards d'euros dans le digital. Dans ce contexte, les annonces d'alliances se multiplient du côté des groupes intégrés. Des partenariats destinés à gagner en agilité, à impulser de nouvelles innovations dans le digital et la façon de faire du commerce, à rattraper leur retard dans le digital et muscler leur stratégie d'e-commerçant pour relever les enjeux clés du e-commerce d'aujourd'hui et de demain (livraison à domicile, commerce vocal,...) : rapprochement en Chine entre Alibaba et Auchan, entre Carrefour et Tencent, rapprochement de Casino avec le britannique Ocado spécialiste de l'automatisation dans le e-commerce alimentaire, prise de participation de Monoprix dans la start-up Epicery, accord sur un partenariat de distribution entre Amazon et Monoprix.....

Une concurrence protéiforme en France avec l'émergence de jeunes pousses

En parallèle de la grande distribution, d'autres circuits tentent d'imposer des modèles alternatifs. De nouveaux acteurs apparaissent sur le web avec des concepts innovants : place de marché de producteurs (Pour de Bon lancé par Webedia et Chronopost) ou de petits commerçants (L'Epicery racheté par Monoprix), livraison de paniers recettes (Qutoque, Cook Angels, Illico Fresco), achats groupés aux producteurs locaux (La Ruche qui dit Oui)... L'arrivée de ces jeunes pousses participe au changement des habitudes de consommation et au bouleversement du secteur.

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

UNE ANALYSE DÉTAILLÉE DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE EN FRANCE AVEC UNE CARTOGRAPHIE DES ACTEURS PRÉSENTS ET DU POTENTIEL DE CHAQUE CIRCUIT

01 Synthèse et perspectives

02 Le e-commerce alimentaire en France en 2017

Poids du e-commerce dans l'alimentaire en France et comparaison avec les autres secteurs

Un comportement d'achat du consommateur à double facette : une recherche d'immédiateté couplée à une quête d'authenticité (circuits courts, consommation responsable...)

Un potentiel de croissance très important dans l'alimentaire

Le e-commerce alimentaire en Europe et dans le monde

Les géants du commerce en ligne investissent l'alimentaire via le e-commerce mais aussi via le retail physique : Amazon, Alibaba, JD.com

Focus sur Walmart, un modèle qui résiste face à Amazon

03 L'analyse de l'offre par catégorie de produits

Les catégories de produits alimentaires les plus vendues sur le net

Produits frais, surgelés, secs : particularités, contraintes et enjeux par catégorie

Une typologie d'e-commerçants différente pour chaque marché

Focus sur les catégories montantes (l'épicerie fine, le bio, les produits frais, le vin et les spiritueux) : principaux acteurs présents, enjeux par catégorie

04 Les acteurs présents sur le e-commerce alimentaire

Présentation des forces en présence : typologie des e-commerçants, poids, potentiel

Panorama détaillé : un panel de 165 sites e-commerce analysés

Analyse des services digitaux proposés par chaque type d'acteurs

Des circuits complémentaires : forces et faiblesses de chaque circuit

Business cases : Cook Angels, Greenweez, Illico Fresco, La Ruche qui dit Oui, Le Petit Ballon, Les nouveaux cavistes, Pour de Bon, Vente-privée, Vite mon marché

05 E-commerce alimentaire et grande distribution

Le drive : modèle dominant en France

La livraison à domicile : un enjeu stratégique

Les autres solutions explorées par les enseignes de grande distribution : retrait casier, click & collect, drive piétons...

L'heure des grandes manœuvres face à la menace d'Amazon : les partenariats se multiplient du côté des distributeurs intégrés

Monographies des stratégies e-commerce des groupes de grande distribution : Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Les Mousquetaires, Louis Delhaize, Système U

06 Les grands enjeux de la distribution alimentaire sur le net

La logistique : comment optimiser la supply chain

Tirer profit du big data

Répondre aux exigences du consommateur : transparence, traçabilité, proximité, services, simplicité de l'expérience d'achat, ...

Le commerce vocal : un potentiel prometteur dans l'alimentaire

Des enjeux différents selon les circuits

Une reconfiguration du paysage de la distribution alimentaire qui se profile



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Distribution
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 49 53 89 41 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES