



Le marché français du e-commerce alimentaire

Quelles perspectives pour les différents business models présents sur le marché ?

Une étude pour

Évaluer le potentiel

de développement de l'e-commerce alimentaire au global, par catégorie de produits et par type (drive, cybermarché, marketplace généraliste, purplayer spécialiste, vente privée, box et abonnement,...)

Analyser les différents acteurs

présents sur le e-commerce alimentaire : leur business model, leurs forces et leurs faiblesses, les services en ligne proposés, leurs ambitions stratégiques, les principaux défis à relever

Connaître le point de vue

des différents types d'acteurs impliqués au travers d'entretiens qualitatifs



Le marché français du e-commerce alimentaire

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. 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). 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...

UNE CONCURRENCE PROTÉIFORME EN FRANCE AVEC L'ÉMERGENCE DE JEUNES POUSSÉS

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 (Quitoque, 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.

LES DE L'ÉTUDE

- > Un panel de 165 sites de e-commerce alimentaire passés au crible avec analyse détaillée des services proposés en ligne :
 - les modalités de livraison,
 - le click & collect,
 - les applications mobiles,
 - les listes de courses et de favoris,
 - le chat,
 - les avis consommateur,
 - les suggestions produits,
 - les recettes,
 - les programmes des fidélité digitaux...
- > Monographies des stratégies e-commerce des groupes de grande distribution :
 - Auchan,
 - Carrefour,
 - Casino,
 - E.Leclerc,
 - Les Mousquetaires,
 - Louis Delhaize,
 - Système U
- > Business cases sur quelques acteurs innovants :
 - Cook Angels,
 - Illico Fresco,
 - Le Petit Ballon,
 - Les nouveaux cavistes,
 - Pour de Bon,
 - Vite mon marché...

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 Wal-Mart, 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

PÔLE AGROALIMENTAIRE - DISTRIBUTION

des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Restauration et digital, Décembre 2017

Nouveaux outils de gestion, parcours client, restaurant connecté, startups de la foodserviceTech... : le secteur de la restauration se réinvente

Le marché français du dernier kilomètre, Septembre 2017

Innovations technologiques, offensive d'Amazon, ubérisation de l'offre... potentiel économique et nouveaux business models de la livraison au client final

Les enseignes alimentaires de proximité de la grande distribution, Juillet 2017

Quelles stratégies gagnantes (concepts de magasins, offre, services....) pour nourrir la croissance de demain sur la proximité ?

Stratégies omnicanal et magasins connectés, Mars 2017

Les stratégies gagnantes pour enrichir l'expérience client et optimiser les performances

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Directeur du développement : François FLAUSINO

Tél : 01 87 39 76 31 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Agroalimentaire-Distribution

cdesclos@lesechos.fr

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ FRANÇAIS DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
2 950 € HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
3 835 € HT - 4 045,93 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
4 425 € HT - 4 668,38 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
295 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Société : _____

Adresse : _____

Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____

Adresse : _____

Contact : _____

Version papier

- 2 950 € HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A008INTEI

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15

Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR