



Grocery
Online

LE MARCHÉ ET LES PERSPECTIVES DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Comment répondre aux enjeux et capter le potentiel du marché
suite à la forte accélération liée à la crise

Plan de l'étude

Synthèse	6	3.2	Le modèle du drive toujours dynamique	105	
1	Données de cadrage sur le e-commerce alimentaire en 2020	22	3.3	L'essor du drive piéton et la conquête des centres-villes	115
1.1	Chiffres clé du marché : un marché dynamique à fort potentiel	23	3.4	La bataille de la livraison à domicile	120
1.2	Quelle offre alimentaire en ligne : zoom sur les marchés porteurs	31	3.5	Monographies enseignes : Auchan, Carrefour, Casino, Delhaize, Intermarché, Leclerc, Système	129
1.3	L'essor du e-commerce alimentaire accompagne les nouvelles tendances de consommation	43	4	Les circuits alternatifs innovants	153
1.4	Eclairage sur le e-commerce dans le monde et focus sur Amazon, Ocado et Alibaba	56	4.1	Présentation des circuits alternatifs	154
2	Perspectives à 5 ans	72	4.2	Comparaison des services et des positionnements de chacun	158
2.1	Perspectives françaises et mondiales du e-commerce alimentaire à l'horizon 2025	73	4.3	Un secteur qui suscite l'intérêt des acteurs historiques avec des rapprochements et acquisitions	164
2.2	Facteurs de développement et scénarios possibles	82	4.4	Business cases	168
2.3	E-commerce et reconfiguration du paysage de la distribution en France	88	5	Les grands enjeux pour les distributeurs	176
3	Positionnement, ambitions et stratégies des enseignes de grande distribution	92	5.1	Le digital au cœur de la transformation de la grande distribution	177
3.1	Les retailers à l'offensive sur le e-commerce alimentaire	93	5.2	Quelle stratégie vis à vis des GAFA et des BATX pour les acteurs français	185
			5.3	La logistique et la livraison au cœur de la bataille	194
			5.4	L'enjeu de la rentabilité : nécessité de trouver de nouveaux modèles pour les acteurs physiques	205

Plan de l'étude

5.5	Les nouvelles technologies au service de l'expérience client : le commerce vocal	210
5.6	Quelles orientations pour les assortiments du commerce alimentaire en ligne	218
5.7	Concilier la transition écologique et le développement du e-commerce	224
6	L'essor du e-commerce : quelles conséquences pour les IAA	230
6.1	L'e-commerce : de nouveaux débouchés pour les IAA et les bénéfices de la vente directe	231
6.2	L'e-commerce bouleverse les stratégies marketing	238
6.3	L'enjeu de la data au cœur des stratégies	242
	Annexes	246
	Pour aller plus loin...	247
	Vos contacts	248

1. Un circuit, déjà en forte croissance, qui devrait tirer profit de la crise du covid-19



4%

Part de marché valeur du e-commerce sur le marché de l'alimentaire dans le monde
2018

Source : Kantar

+31%

Taux de croissance du circuit e-commerce en 2019 dans le monde sur les PGC-FLS

Source : Kantar

+40 à +80%

Taux de croissance du circuit e-commerce sur les PGC-FLS en 2020, selon les zones géographiques

Source : Estimations Les Echos

En 2018, la part de marché du circuit e-commerce dans l'alimentaire est estimée à 4%, et à 5,1% sur le total PGC-FLS Monde (source Kantar). La vente en ligne a fortement progressé avec une croissance de +20% en 2018. L'Asie, l'Europe et l'Amérique du Nord voient le e-commerce alimentaire se développer peu à peu avec l'essor des pure players (en Asie surtout et dans certains pays européens), et le développement des services e-commerce des enseignes historiques (Etats-Unis, France...).

En 2019, la tendance se confirme avec une croissance pour le circuit online 7 fois supérieure à celle du total des PGC-FLS tous circuits (chiffres Kantar sur un an à juin 2019). Tous les pays sont concernés, mais la Chine et la Corée du Sud restent les leaders du e-commerce alimentaire mondial. En Chine, la progression du circuit atteint +31% sur la période, et la part de marché du circuit est estimée à 15,2% (source Kantar, juin 2019).

Cette croissance déjà forte en 2019 devrait se poursuivre suite à l'épidémie du coronavirus. En effet, tous les pays concernés constatent une forte hausse des commandes en ligne. Les enseignes et pure players ont dû se réorganiser pour répondre à une demande inédite, occasionnant même des fermetures ponctuelles de sites comme cela a été le cas pour Ocado, le leader en Grande Bretagne, mais également pour Leclerc, N°1 en France sur le drive.

Il est difficile de savoir aujourd'hui quelles seront les conséquences de cette crise. Ce qui est en revanche certain, c'est que cet épisode joue un rôle majeur dans l'essor des pratiques numériques et constitue un accélérateur pour le circuit e-commerce. Parmi les acheteurs en ligne durant cette période très particulière, on retrouve en effet une part importante de consommateurs n'ayant jamais effectué d'achat alimentaire en ligne auparavant (43% des américains sur la période du 6 au 13 mars, selon une étude américaine de Gordon Haslet Research Advisors). Selon Kantar, aux Etats-Unis, la part de marché du circuit e-commerce sur les produits de grande consommation pourrait ainsi passer de 4 à 7% en 2020.

2. L'e-commerce alimentaire en France : un marché de 6,5 Mrd € en 2019

6,5 Mrd €

CA du e-commerce alimentaire
en France en 2019

Source : Les Echos Etudes

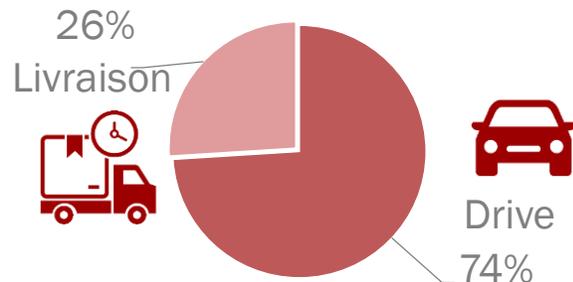
Part de marché des GSA sur le e-commerce alimentaire

Source: Estimations Les Echos d'après chiffres IRI et Nielsen



Répartition livraison et drive

Source: Estimations Les Echos d'après chiffres IRI et Nielsen



Nous avons estimé le marché du e-commerce alimentaire à 6,5 Mrd € en 2019.

En France, la grande distribution s'est positionnée dès le début des années 2000 sur la vente en ligne, en misant sur le concept de drive qui s'est peu à peu ancré dans les habitudes des français. Le drive classique est aujourd'hui un circuit qui reste dynamique et poursuit son développement en périphérie des villes. Depuis quelques mois, le drive piéton permet également de proposer le service aux clientèles des grandes villes. Ce concept est particulièrement développé par Carrefour, et dans une moindre mesure par Leclerc. Grâce au drive qui constitue 96% du CA du e-commerce alimentaire de la grande distribution, les enseignes historiques dominent le marché. Selon nos estimations, la grande distribution a réalisé en 2019, 77% du chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire en France.

Cette particularité française explique le retard dans le développement de la livraison à domicile, dont les pure players sont les spécialistes. On estime en effet, à 74% la part de drive sur le marché du e-commerce alimentaire en 2019, et à 26% la part de la livraison à domicile.



CA E-commerce Alimentaire

Source: Estimations Les Echos Etudes d'après chiffres Nielsen et Retail Explorer

E-commerce GSA	5,1 Mrd €
Autres circuits proposant de la livraison de produits alimentaires	1,4 - 1,5 Mrd €
Total e-commerce alimentaire	6,5 - 6,6 Mrd €

Source : Les Echos Etudes