



Grocery
Online

Le marché et les perspectives du e-commerce alimentaire

Ambitions stratégiques, business models présents sur le marché,
enjeux à relever... : comment capter le potentiel du marché

Une étude de marché exclusive pour :

Évaluer le potentiel de développement

de l'e-commerce alimentaire en France à l'horizon 2025 au global, par catégorie de produits et par type (drive GSA, LAD GSA, marketplace généraliste, pure player spécialiste, vente directe...)

Analyser

les ambitions stratégiques des différents groupes de distribution et décrypter les défis à relever pour défendre leurs positions concurrentielles

Cartographier

les forces en présence et anticiper l'évolution du jeu concurrentiel

Évaluer

l'impact de l'essor e-commerce pour les industriels de l'agroalimentaire

L'étude de référence sur le marché du e-commerce alimentaire

Edition 2020

Buy Now

ÉDITO

LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE EN PLEIN ESSOR SUCITE CONVOITISES ET OFFENSIVE

Relais de croissance et cheval de bataille pour la grande distribution

En France, dans un contexte plutôt morose pour la grande distribution (déconsommation ; difficultés de l'hypermarché ; annonce de suppressions d'emplois chez Auchan et Cora en janvier 2020...), le e-commerce alimentaire poursuit son développement. Il est au cœur des stratégies et des plans de transformation des retailers français, qui devront relever de multiples défis pour défendre leurs parts de marché entre eux mais également face à la menace d'Amazon et des autres pure players : organisation logistique de la préparation des commandes jusqu'à la livraison du dernier kilomètre, robotique, commerce vocal, rentabilité des modèles ... Dans leur course à l'avantage concurrentiel, les distributeurs ont conclu des alliances inévitables avec des partenaires technologiques, afin d'accélérer la cadence de leur transformation numérique et d'offrir des propositions de valeur innovantes relatives à de nouvelles expériences d'achat et à un service de livraison « first and friendly ».

Le drive se réinvente à la conquête de nouvelles clientèles et de nouveaux territoires

Le modèle historique du drive, cette exception hexagonale, a été le vecteur de croissance principal de l'e-commerce alimentaire en France. Il est toujours dynamique grâce au développement continu du parc, notamment chez Carrefour et Intermarché. Par ailleurs, le drive se réinvente avec de nouveaux modèles qui émergent pour coller aux mutations sociétales et conquérir de nouveaux clients et de nouveaux territoires. Ainsi, le concept de drive piéton est en plein essor et permet de recruter de nouveaux consommateurs dans les centres-villes, jusqu'ici non concernés par le drive. Plus récemment, le concept de drive mobile est expérimenté par Courses U Lyon (Drive Truck).

Livraison à domicile, l'heure du décollage a sonné

En parallèle, l'attention des enseignes se porte également sur la livraison des courses à domicile qui commence (enfin) à décoller en France. Celle-ci est parfaitement adaptée aux modes de consommation des Français qui recherchent praticité et gain de temps, même si des freins subsistent toujours sur les produits frais. Les enseignes affinent progressivement leurs propositions de valeur pour répondre au mieux aux besoins du quotidien des consommateurs, tant sur l'offre (petits paniers, le « mieux consommer », les nouveaux temps de consommation...) que sur les modalités de la livraison (délais, livraison en absence...). C'est une course au mieux-disant pour capter la clientèle urbaine.

Un circuit qui pousse également les industriels à évoluer

L'essor du e-commerce alimentaire a également des répercussions sur les industriels de l'agroalimentaire. La vente en ligne offre ainsi de nouveaux débouchés (nouveaux acteurs, marketplaces ...). Enfin, c'est également une opportunité pour vendre directement aux consommateurs. La vente en ligne entraîne des conséquences sur la constitution de l'offre, sur la façon dont on communique, sur le merchandising, la mise en avant des promotions... Autant d'éléments qui doivent également être pris en considération pour profiter pleinement du potentiel offert par ce circuit.

Notre étude décrypte les mutations en cours et les tendances qui font bouger les lignes de la distribution alimentaire en France. Elle permet d'évaluer le potentiel du e-commerce alimentaire et de mieux appréhender les grands défis à relever sur ce marché.

LES DE L'ÉTUDE

- > **Une approche prospective** pour évaluer le potentiel du marché et des différentes propositions de valeur et appréhender les différents scénarii d'évolution possibles
- > **Des monographies détaillées** sur les stratégies e-commerce des groupes de grande distribution : Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Les Mousquetaires, Louis Delhaize, Système U
- > **Une cartographie** des forces en présence et des business cases sur quelques acteurs clés
- > **Une analyse des impacts** pour les IAA en terme de débouchés, d'offre et de stratégies marketing
- > **Une comparaison du modèle français** aux autres modèles en Europe et dans le monde (US, Chine)

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Synthèse de l'étude et enseignements clés

01 Données de cadrage sur le e-commerce alimentaire : le marché en 2020

Chiffres clés du marché : un marché dynamique et à fort potentiel

Quelle offre alimentaire en ligne : zoom sur des marchés porteurs (bio, vin, produits frais ...)

L'essor du e-commerce accompagne les nouvelles tendances de consommation

Eclairage sur le e-commerce alimentaire dans le monde et focus sur Amazon, Ocado, Alibaba

02 Les perspectives de développement à 5 ans

Perspectives du e-commerce alimentaire en France à l'horizon 2025

Facteurs clés de développement et scénarios possibles

E-commerce alimentaire et reconfiguration du paysage de la distribution en France

03 Positionnement, ambitions et stratégies des enseignes de grande distribution

Face à des fondamentaux ébranlés qui mettent sous tension la grande distribution, les retailers sont à l'offensive sur le e-commerce alimentaire

Le modèle du drive toujours dynamique

L'essor des drives piétons et la conquête des centres-villes

La bataille de la livraison à domicile

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

04 Des circuits secondaires innovants

Présentation des circuits

Comparaison des offres et services, positionnement des circuits

Des start-ups qui suscitent l'intérêt des acteurs traditionnels

Business cases : Epicery, Foodette, Greenweez, Les Fromageurs, Quitoque, Pour de bon ...

05 Les principaux défis pour les enseignes de grande distribution

Le digital au cœur de la transformation de la grande distribution

Quelles stratégies vis à vis des GAFAs et des BATX pour les acteurs français ?

La logistique et la livraison au cœur de la bataille

L'enjeu de la rentabilité : nécessité de trouver de nouveaux modèles pour les acteurs physiques

Les nouvelles technologies au service de l'expérience client (commerce vocal...)

Quelles orientations pour les assortiments du commerce alimentaire en ligne ?

Concilier la transition écologique et le développement du e-commerce

06 Les enjeux pour les IAA

E-commerce : les nouveaux débouchés et les bénéfices de la vente directe

L'e-commerce bouleverse les stratégies marketing : construction de l'offre, merchandising, communication, promotion, pricing....

L'enjeu de la data au cœur des stratégies digitales

PÔLE AGROALIMENTAIRE-DISTRIBUTION

des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Les leviers de croissance de la restauration rapide en France, Décembre 2019

Concepts prometteurs, services innovants, emplacements stratégiques

Logistique urbaine : enjeux et opportunités de croissance, Octobre 2019

Premier et dernier kilomètre, « dernier mètre », prestations logistiques mutualisées... de nouveaux marchés à capter

Les perspectives de l'intelligence artificielle dans l'agriculture en France, Août 2019

Défis, opportunités et usages de l'IA face aux enjeux du monde agricole

Stratégies des IAA et enseignes face aux enjeux de la transition alimentaire, Juin 2019

Comment tirer parti des nouvelles exigences des consommateurs ? Quelles perspectives à l'horizon 2025 pour les marchés des produits sains (bio, végétal,...) ?

Le marché français et les perspectives de la BVP industrielle, Février 2019

Miser sur l'innovation et l'international

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

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

Contactez notre Service Clients :

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

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Agroalimentaire-Distribution

cdesclos@lesechos.fr

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ ET LES PERSPECTIVES 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.

Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

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 : A100INTEI

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 :

LesEchos

ÉTUDES

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