

LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE EN PLEIN ESSOR



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

Les Échos Études ont publié en mai dernier une étude sur le marché et les perspectives du e-commerce alimentaire. Celle-ci anticipe le potentiel de développement du secteur en France à l'horizon 2025 et évalue l'impact de la crise sanitaire. Cette étude analyse les ambitions stratégiques des différents groupes de distribution, cartographie les forces en présence et évalue l'évolution du jeu concurrentiel. Enfin, elle définit l'impact du e-commerce pour les industriels de l'agroalimentaire.

Relais de croissance et cheval de bataille pour la grande distribution

En France, dans un contexte plutôt morose pour la grande distribution avant la crise sanitaire (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 détaillants 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 e-commerce alimentaire tourne à plein régime en temps de pandémie

Secteur essentiel en période de confinement lié à l'épidémie du coronavirus, l'alimentaire retrouve son statut de valeur défensive. Parmi les circuits avantagés, le e-commerce (drive et livraison à domicile) est le grand gagnant : afflux soudain de nouveaux clients, hausse de la valeur moyenne des paniers d'achat. Il fait face à un surcroît d'activité inédit qui a fait grimper sa part de marché au-delà des 10% fin mars-début avril. Des habitudes qui pourraient rester chez les consommateurs après la crise, d'où la nécessité d'assurer un bon niveau de services pour fidéliser ces nouveaux clients. Après des difficultés importantes lors des premières semaines de confinement (taux de rupture élevés, difficultés logistiques et informatiques), les enseignes se sont adaptées et ont redoublé d'agilité pour adapter leur organisation à la situation.

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 e-commerce alimentaire et de mieux appréhender les grands défis à relever sur ce marché.

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



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 UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

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

Service Presse : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».

Les Echos

ÉTUDES