Groupe xerfi
Stimuler l'information

Les enjeux et stratégies dans le e-commerce alimentaire

Livraison express, drives urbains, investissements logistiques, alliances stratégiques… : bouleversement du jeu concurrentiel et nouveaux leviers de croissance pour les distributeurs

Circuits courts, produits bio, livraison express, *marketplaces* de petits commerces, kits prêts-à-cuisiner… : les acteurs du web innovent et lancent l'offensive sur tous les fronts. Les plateformes de livraison de restaurants pourraient être les prochaines à se positionner. Quant à Amazon, il a la ferme intention d'accélérer dans les courses alimentaires. Bousculés sur leur pré carré, les groupes et enseignes de la grande distribution redoublent d'efforts pour conserver leur *leadership* acquis grâce aux drives. Mais les défis à relever sont nombreux, à commencer par le déploiement du e-commerce en zone urbaine ou la redéfinition des schémas logistiques. Il leur faudra également résoudre l'équation économique de la livraison, à l'heure où il est question de la taxer, et exploiter le potentiel du bio. Enfin, les partenariats avec des géants du web, inimaginables il y a encore quelques temps, font bouger les lignes. Après Monoprix avec Amazon, Carrefour s'est allié à Google. Objectifs de ces alliances stratégiques : accélérer la transition numérique des uns et l'entrée sur le marché alimentaire des autres. **Quelles implications peuvent avoir de telles alliances à moyen terme ? Et quels sont les acteurs les mieux armés pour s'imposer ?**

Grâce à ce rapport complet et opérationnel, incluant une analyse détaillée des stratégies des acteurs et de nombreuses études de cas, vous disposerez d'un véritable outil pour stimuler votre réflexion. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.

Delphine David
Directrice d'études
Xerfi France

Groupe Xerfi
Stimuler l'information

Les enjeux et stratégies dans le e-commerce alimentaire

Livraison express, drives urbains, investissements logistiques, alliances stratégiques : bouleversement du jeu concurrentiel et nouveaux leviers de croissance pour les distributeurs

LES POINTS FORTS DE L'ÉTUDE

- **Le scénario prévisionnel de Xerfi sur le e-commerce alimentaire d'ici 2021**
- **La cartographie et l'analyse détaillée des forces en présence**
- **Les 5 enjeux et défis clés à relever par les distributeurs**
- **Le décryptage des stratégies de croissance des acteurs illustrées par des études de cas**
- **Les fiches signalétiques de 8 acteurs majeurs de la grande distribution alimentaire**

Édition novembre 2018 - 200 pages

Une étude Xerfi Precepta pour :

- **Analyser le e-commerce alimentaire et anticiper son évolution à l'horizon 2021**

  L'étude vous livre nos prévisions exclusives sur le e-commerce alimentaire à l'horizon 2021. Si les courses en ligne représentent encore une faible part des dépenses alimentaires des Français, elles progressent rapidement. Leur croissance repose sur de nombreux facteurs décryptés dans ce rapport : évolution des modes de vie, élargissement de l'offre des sites, développement des services de livraison à domicile…

- **Appréhender le jeu concurrentiel actuel et à moyen terme**

  Cette étude dresse un panorama complet des forces en présence sur le marché, aussi bien du côté des acteurs traditionnels de la filière alimentaire (producteurs, transformateurs, distributeurs) que des entreprises numériques. Elle présente ainsi une cartographie de la multitude d'entreprises du web, aux profils et positionnements variés, qui bouscule la grande distribution : *pure players* spécialisés, plateformes d'intermédiation et de livraison de producteurs en circuits courts, de petits commerces de bouche, de restaurants…

- **Décrypter les enjeux et leviers de croissance des distributeurs**

  Le rapport propose une analyse détaillée des stratégies des groupes et enseignes de la grande distribution alimentaire au travers d'études de cas. Quels leviers actionnent-ils pour défendre leur pré carré et développer leur activité e-commerce ? Comment résoudre l'équation logistique et économique de la livraison ? Quels sont les axes privilégiés pour déployer le e-commerce en zones urbaines ?

TABLE DES MATIÈRES ET CONTENU DE L'ÉTUDE

200 pages

1. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse revient sur les perspectives du e-commerce alimentaire à l'horizon 2021 et dresse les grandes lignes du jeu concurrentiel à moyen terme. Elle décrypte également la capacité des nouveaux entrants à s'imposer et à perdurer et celle des groupes/enseignes de la grande distribution – succursalistes et groupements d'indépendants – à répondre aux défis posés par la croissance de leur activité e-commerce. Elle s'interroge enfin sur les implications de leur rapprochement avec des géants du web.

2. LES 5 ENJEUX ET DÉFIS CLÉS

- **Clarifier les offres en ligne et viser l'omnicanalité**
- **Déployer le e-commerce en zones urbaines**
- **Résoudre l'équation logistique et économique de la livraison**
- **Accentuer son empreinte sur le petit commerce de bouche grâce à Internet**
- **Exploiter le potentiel du bio sur le web**

3. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ À L'HORIZON 2021

- **Le marché jusqu'en 2018** : l'évolution des déterminants du marché, les dépenses alimentaires des ménages, la composition des dépenses alimentaires par poste, les critères déterminants des achats alimentaires, la part de marché des circuits de distribution, les motivations de fréquentation des circuits de distribution, le e-commerce de produits de grande consommation, le chiffre d'affaires du drive
- **Le scénario prévisionnel jusqu'en 2021** : l'évolution des déterminants du marché, le e-commerce de produits de grande consommation

4. LE JEU CONCURRENTIEL ACTUEL ET À VENIR

4.1. LA CARTOGRAPHIE DES FORCES EN PRÉSENCE

- **Le panorama des acteurs** : acteurs traditionnels de la filière alimentaire *vs* leaders du web, *foodtech* et autres plateformes d'intermédiation
- **Les producteurs et plateformes de circuits courts** : les drives fermiers, les plateformes d'intermédiation
  Études de cas : **La Ruche qui dit oui !**, le symbole numérique de l'engouement en faveur des circuits courts ; **Pourdebon**, une *marketplace* de produits du terroir en circuit court née d'une alliance singulière
- **Les transformateurs (IAA, coopératives) et la vente directe sur Internet**
  Étude de cas : **Nespresso**, une stratégie *cross canal* exclusive
- **Les groupes et enseignes de la grande distribution alimentaire** : les grandes étapes de leur développement e-commerce, la cartographie des sites marchands selon les modes de mise à disposition des commandes (drive, livraison, retrait en magasin), l'audience des sites, le chiffre d'affaires e-commerce des groupes…
- **Les enseignes spécialisées** : les spécialistes du surgelé, les réseaux de produits bio, les épiceries fines
- **Les *marketplaces* de commerces de proximité** : les places de marché communales, généralistes et spécialisées dans l'alimentaire
  Étude de cas : **Glovo**, la plateforme de livraison en moins d'une heure des commerces parisiens
- **Les *pure players* généralistes** : quelles offres sur le marché alimentaire ?
  Étude de cas : **Amazon** entend combler son retard et faire jouer son pouvoir de marché dans l'alimentaire
- **Les *pure players* spécialisés** : des stratégies de focalisation sur 4 principaux marchés (épicerie fine, bio, kits prêts-à-cuisiner, box)

4.2. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DES DISTRIBUTEURS DANS LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE

- **La clarification des offres** : le regroupement des offres sur des portails et sous marques uniques
- **Le maillage territorial en drives et points de retrait en magasins** : l'essor des drives urbains et du *click & collect* en points de vente de proximité, l'implantation de drives en entreprises
- **Le déploiement des services de livraison de courses alimentaires** : livraison express, livraison collaborative
  Études de cas : les logiques partenariales du groupe **Casino** (Monoprix-Amazon, Monoprix-Epicery, Franprix et diverses *marketplaces* de livraison) dans le domaine de la livraison express ; les offensives concurrentes sur le marché de la livraison express : les exemples de **Frichti** et **La Belle Vie**

- **Les investissements et partenariats logistiques** : refonte des schémas logistiques, ouverture d'entrepôts, automatisation des plateformes de préparations de commandes, partenariats…
  Étude de cas : **Casino-Ocado**, un contrat de délégation e-commerce pour accélérer dans la livraison à domicile
- **Le e-commerce alimentaire *in-store*** : le *phygital* pour étendre virtuellement les linéaires des commerces de proximité
  Étude de cas : le dernier né des magasins connectés du groupe **Casino**
- **L'intégration de nouveaux écosystèmes d'achat** : les applications pour assistants vocaux intelligents des GAFA
  Étude de cas : **Carrefour-Google**, un mariage de raison ?
- **Les offensives e-commerce sur le très dynamique marché du bio**
  Étude de cas : le rachat de **Greenweez** par **Carrefour**, une acquisition stratégique

4.3. LE JEU CONCURRENTIEL À MOYEN TERME DANS LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE

- **Les perspectives de croissance par grande catégorie d'acteurs**
- **L'évolution du jeu concurrentiel parmi les groupes et enseignes de la grande distribution alimentaire** : quelle est la capacité des acteurs à répondre aux enjeux ? Quelles sont les grandes lignes stratégiques à venir ?

5. L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

- **La situation économique et le rapport au numérique des ménages** : le pouvoir d'achat, la consommation, les arbitrages de consommation des ménages, la population d'internautes, de cyberacheteurs, les parcours d'achat des consommateurs…
- **L'activité des circuits de distribution alimentaire** : le chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires, supérettes et épicerie, des petites commerces de bouche…

6. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX ACTEURS DANS LE E-COMMERCE

Chacune des fiches vous propose une présentation des sites marchands (date de création, offre, logistique, etc.), actions et faits dans le e-commerce alimentaire.

- E. Leclerc
- Groupe Carrefour
- Les Mousquetaires Intermarché
- Groupe Casino
- Auchan Retail
- Système U
- Groupe Louis Delhaize
- Francap Distribution

LES PRINCIPAUX ACTEURS CITÉS OU ANALYSÉS DANS L'ÉTUDE

- À L'OLIVIER
- ACCORD BIO
- ACHATS TERROIRS COM
- AGRIAL
- AH LA VACHE
- ALBERT MÉNÈS
- ALDI
- ALIBABA
- AMAZON
- ANDROS ET CIE
- APPLE
- ARGEL
- ARTIKA
- AU PAS DE COURSES
- AUCHAN
- AURORE MARKET
- AUTOUR DU SAUMON
- AVRIL
- BANQUIZ
- BEL
- BIEN MANGER
- BIO BON GOURMAND
- BIO C' BON
- BIO&CO
- BIOCOOP
- BIOMONDE
- BOFROST FRANCE
- BONDUELLE
- BOUTIQUE MAILLE
- C'EST FRAIS
- CAMPISTRON
- CARRÉ DE BŒUF COM
- CARREFOUR
- CASINO
- CAVIAR DE NEUVIC
- CAVIAR PRUNIER
- CCEP FRANCE
- CDISCOUNT
- CHLOROPHYLLE
- CHRONOPOST
- CLOSER TO THE WORLD
- COLRUYT
- COMTESSE DU BARRY
- COOK ANGELS
- COOK'N BOX
- COOPERL ARC
- CORA
- COURSEUR
- CROQUE GEL
- CULINARIES
- DALLOYAU
- DANONE
- DELIVEROO
- DROPBIRD
- DUCS DE GASCOGNE
- E.LECLERC
- EBAY
- ECOMIAM
- EDÉLICES COM
- E-GOURMETS
- EISMANN
- EPICERY
- ÊTRE GOURMAND
- EURALIS
- FAUCHON
- FOODETTE
- FRANCAP DISTRIBUTION
- FRANCE EXPORT FV
- FRANPRIX
- FRENCH COCOTTE
- FRICHTI
- G20
- GEL 2000
- GLOVO
- GODARD
- GOOGLE
- GOURMIBOX
- GREENWEEZ
- GROUPON
- GULA
- HALTE GOURMANDE
- HEDIARD
- HELLO FRESH
- HOURA
- HUILERIE RICHARD
- JUST EAT
- ILLICO FRESCO
- IN VIVO
- INSTACART
- INTERMARCHE
- KASPIA
- KITCHEN TROTTER
- L'EAU VIVE
- LA BELLE VIE
- LA BOÎTE DU FROMAGER
- LA CIGOGNE
- LA FOURCHE
- LA GOURMET BOX
- LA GRANDE ÉPICERIE
- LA MAISON NORDIQUE
- LA POSTE
- LA RUCHE QUI DIT OUI !
- LA THÉ BOX
- LA VIE CLAIRE
- LA VIE SAINE
- LABEL'VIE
- LE CHEF EN BOX
- LE DUFF
- LE GOURMET DU NET
- LE GRAND PANIER BIO
- LE MARCHÉ DE LÉOPOLD
- LEADER PRICE
- LENÔTRE
- LES COLIS DU BOUCHER
- LES COMMIS
- LES COMPTOIRS DE LA BIO
- LES DÉNICHEURS DU GOÛT
- LES NOUVEAUX FROMAGERS
- LES NOUVEAUX ROBINSON
- LES PETITES COCOTTES
- LIDL
- LOCAVOR
- LOUIS DELHAIZE
- LUXIMER
- MA JOLIE ÉPICERIE
- MAÏSADOUR
- MAISON BREMOND 1830
- MAISON RICOT
- MARCEL & FILS
- MAXIMO
- MEALIZY
- MOI CHEF
- MON ÉPICERIE FRANCAISE
- MON MARCHÉ FR
- MONDE BIO COM
- MONOPRIX
- MONPOTAGER
- MY AMERICAN MARKET
- MY LITTLE AMERICA
- NATOORA
- NATURALIA
- NATURÉO
- NELIO
- NESPRESSO
- NESTLE
- O'TERA
- OCADO
- OKADRAN
- OLIVIERS & CO
- OOSHOP
- PELIGOURMET
- PENN AR BOX
- PEPSICO FRANCE
- PETROSSIAN
- PICARD SURGELÉS
- PIERRE CHAMPION
- PIMENT BLEU
- POISCAILLE
- POTAGER CITY
- POUR DE BON
- QUITOQUE
- RAKUTEN
- RAPIDLE
- RECETTES & CABAS
- RUTABAGO
- SATORIZ
- SEVELLIA
- SHOPOPOP
- SHOWROOMPRIVE
- SIMPLE & BON
- SNACKIES
- SO'BIO
- SPAR
- STAR'S SERVICE
- STUART
- SUPERMARCHÉ MATCH
- SYSTÈME U
- TEMPS GOURMAND
- TENTATION FROMAGE
- TERROIR MON AMOUR
- THIRIET
- TOUPARGEL
- UBER EATS
- UNILEVER
- VALETTE
- VEGGIEBOX
- VENTE PRIVEE
- VIVAL
- WEBECOLOGIE
- YPER

WEB

CES ÉTUDES POURRAIENT ÉGALEMENT VOUS INTÉRESSER

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises

- **La transformation digitale de la distribution**
  7DIS97 – Décembre 2017
- **Les *marketplaces* et leur écosystème**
  8DIS57 – Septembre 2018
- **La distribution de produits alimentaires bio**
  7IAA41 – Janvier 2018
- **Le marché du snacking**
  8IAA47 – À paraître décembre 2018

Pour recevoir votre étude **IMMÉDIATEMENT**, **COMMANDER** sur **XERFI.COM**

❶ Entrez le code 8IAA70 dans la barre de recherche pour la retrouver
❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Profitez d'une **réduction de 10% sur la 2e étude achetée** parmi la liste d'études ci-dessus en saisissant le code « EPEC2018 » dans votre panier

BON DE COMMANDE

À retourner à :

Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51 / email : commande@xerfi.fr

Réf : 8IAA70 / PTAX

Les enjeux et stratégies dans le e-commerce alimentaire

INFORMATIONS CLIENT

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Adresse email :

Téléphone :

TVA Intra :

N° SIRET :

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris. Tarifs valables jusqu'au 30/11/2019 (TVA 5,5%).

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 500,00 € HT	**2 400,00 € HT**	**2 800,00 € HT**
2 637,50 € TTC	2 532,00 € TTC	2 954,00 € TTC
(TVA 5,5%)	(TVA 5,5%)	(TVA 5,5%)
☐	☐	☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet obligatoires

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 - TVA intracommunautaire : FR22523352607

Groupe xerfi
Stimuler l'information

WEB