

# Le marché du e-commerce : du secteur alimentaire aux produits aquatiques

**Marie LESUEUR**  
***Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST***

# Marché du e-commerce



Forte croissance mondiale  
+ 17 % en 2017



## Marché français

5<sup>e</sup> rang mondial  
3<sup>e</sup> rang européen  
72 milliards d'euros  
8% du commerce de détail

+ 200 000 sites actifs  
(82 000 en 2010)



Source : FEVAD – chiffres 2016

# Marché du e-commerce

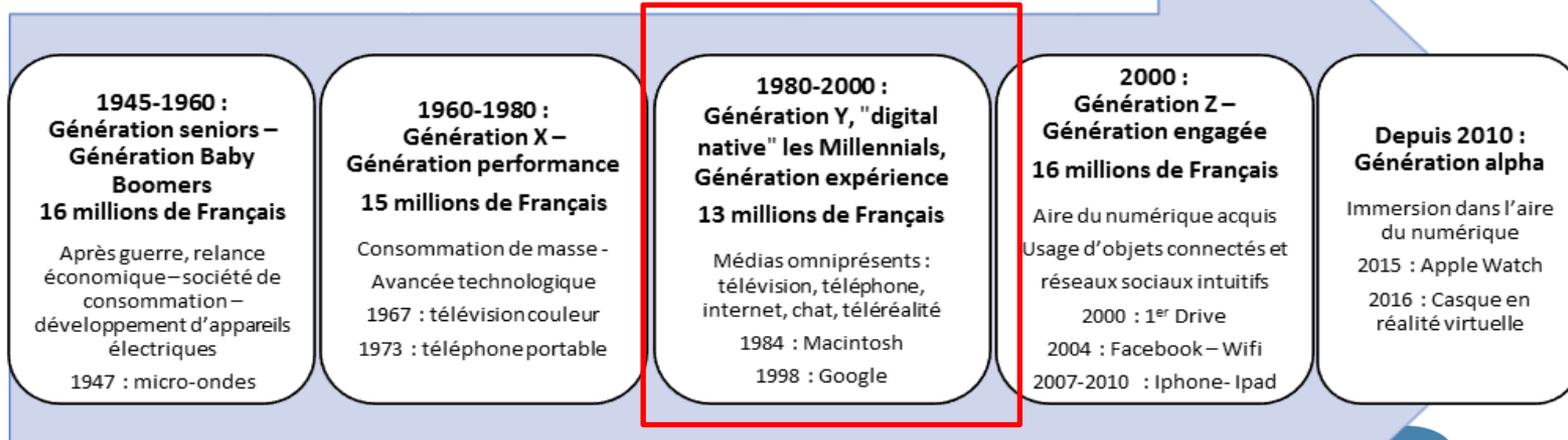
37 millions de Français ont acheté en ligne en 2016 (*Médiamétrie, 2017*)

Qui ?



- ✓ Moins de 35 ans, nés à l'ère du numérique
- ✓ Urbains ou péri-urbains
- ✓ En famille avec de jeunes enfants
- ✓ Revenus moyens à élevés
- ✓ Achètent plus en plus d'alimentaire

Source : FEVAD, 2017 ; Hoibian et al., 2017



# Marché du e-commerce

Où ?

Site internet sans magasin



Magasins spécialisés



Producteurs



Grande distribution avec magasin



Particuliers



## Quelles sont les stratégies en France ?

- Pour les entreprises **sans établissement** physique
  - vente exclusive sur internet
  - souhait de **s'affranchir** au maximum des **intermédiaires**
  - pas de coût financier lié au magasin physique mais doit **créer une logistique** nouvelle (Mareï *et al.*, 2016)

- Pour les entreprises avec des **établissements physiques**
  - **complément de vente** par la diversification des canaux de commercialisation
  - s'appuie sur un **réseau logistique existant**

→ **Stratégie multicanale** : « *Utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact (magasin physique, catalogue, site web ...)* pour la commercialisation des produits et/ou la relation client. »

# Marché du e-commerce

Quand ? Comment ?

N'importe quand

N'importe où



N'importe quel support



# Marché du e-commerce

## Combien ?

- ✓ La fréquence d'achat augmente – 28 transactions par an en 2016
- ✓ Une diminution du panier moyen (autour de 70€)
- ✓ Dépense moyenne par an d'un Français : 2 000 €
- ✓ Pour les produits de grandes consommations, dépense plus en ligne qu'en magasin

Source : FEVAD, 2017



## Changements des modes de consommation pour l'alimentation

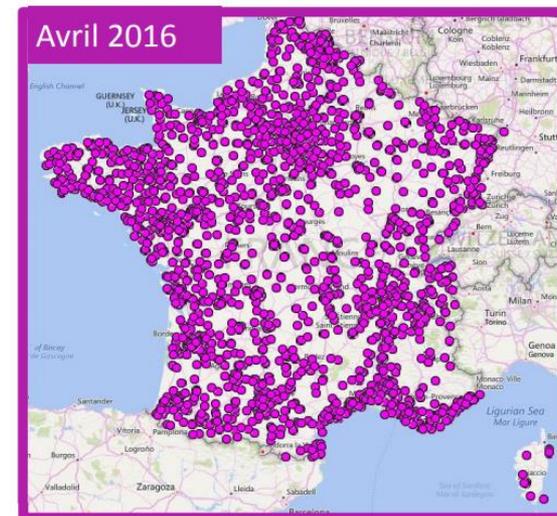
- ✓ volonté de **transparence de l'information** sur les produits alimentaires
- ✓ accélération des rythmes de vie → **recherche de gain de temps** pour les courses alimentaires
- ✓ **ère du numérique** : émergence du e-commerce facilite les achats

→ **Digitalisation du secteur alimentaire**

# Marché du e-commerce alimentaire

- ✓ Monde : l'alimentaire représente 4,6 % du chiffre d'affaires du e-commerce (+ 30 % 2016/2017)
- ✓ France
  - le 2<sup>e</sup> marché européen
  - 5,6 % des parts de marché du e-commerce
  - 8 millions d'internautes
- ✓ ...mais avec une forte progression (*Kantar Worldpanel, 2017*)

## Croissance de l'e-commerce alimentaire en France = drive



(Nielsen, 2016)

# Marché du e-commerce alimentaire

Aujourd'hui, le développement touche tous les circuits de distribution

Grande et petite distribution



Circuits courts, coopératives, drives fermiers, achats groupés, Amap....

Diversification

Stratégie omnicanale

Nouveaux partenariats

Circuits non traditionnels

Recherche de liens

Changement des modes de consommation

# Marché du e-commerce alimentaire

- Aujourd'hui, il existe une multitude de circuits notamment pour les produits agricoles

## Stratégie multicanale

- Pourquoi ?
  - ✓ Diversifier et multiplier les moyens de commercialisation  
→ se rendre plus visible
  - ✓ Atteindre des nouveaux clients
  - ✓ Approvisionner des marchés éloignés et de nouveaux marchés

# Marché du e-commerce des produits de la mer

- Aujourd'hui **l'offre en ligne de produits de la mer est restreinte**  
.... mais les acteurs sont présents dans les différents maillons de la filière pêche et plus ou moins formel et formalisé
- **Site internet non spécifique** proposant quelques produits de la mer mais **offre limitée**
  - ✓ drive des grandes surfaces
  - ✓ quelques produits sur plateformes type Amazon
  - ✓ solution partenariats entre commerçants
  - ✓ sites à développement local – circuits courts
  - ✓ plateformes regroupant plusieurs professionnels
- **Sites exclusifs** aux produits de la mer
  - ✓ s'appuient sur la filière traditionnelle pour développer leur activité en ligne
  - ✓ offre plus complète produits frais et transformés - variable
  - ✓ zone de chalandise plus importante (échelle nationale)

Consommateurs

## Ce qui est recherché d'une manière générale...

### **Praticité**

Gain de temps – livraison  
– achat à tous moments

### **Prix**

Possibilité de comparer les prix facilement  
Offres promotionnelles

### **Produit**

Plus large choix de produits  
Possibilité de comparer différentes offres

Consommateurs

## Les atouts de ce type de circuit...

### Praticité

Gain de temps – livraison  
– achat à tous moments - services

**Prix** non mentionné

### Produits

Qualité - Garantie fraîcheur – traçabilité

*Lacombe et al. 2016*

**Enquête réalisée avec des acheteurs de produits de la mer**

Consommateurs

## Les craintes...

### Fraîcheur

Pas de visuel – rupture de la chaîne du froid - livraison

### Quantités

Manque de repère sur les poids/quantités

### Prix

Poids de la matière première (coquillages, poissons entiers)  
Coûts de transport

*Lacombe et al. 2016*

## Enquête réalisée avec des acheteurs de produits de la mer

→ atouts/freins peuvent être différents pour les e-consommateurs de demain

# Marché du e-commerce des produits de la mer

- Le changement des modes de consommation touche le secteur alimentaire
  - Les consommateurs de produits de la mer de demain ne consommeront plus ces produits de la même façon puisqu'ils n'ont pas la même culture du poisson
  - E-commerce question d'habitude ?
- Cibler les jeunes générations ayant le réflexe d'acheter des denrées par internet, et moins réticentes que les amateurs de produits de la mer

### Quels sont les freins ?

- L'enjeu majeur est la **logistique du frais** : optimiser le temps de préparation et de livraison avec un continuum dans la chaîne du froid.
- **Livraison du frais est coûteuse** aujourd'hui (camions réfrigérés, utilisation d'emballages isothermes, conditionnements sous vide) et se voit concurrencée par les circuits courts en ligne (Ruche qui dit oui) ou les drives fermiers.
- **Rentabilité du transport** « du dernier kilomètre » (Ducret, 2012) :
  - ✓ optimiser l'organisation des tournées de livraison à domicile
  - ✓ gérer le flux de colis non livré à l'origine de coûts financiers
  - ✓ externaliser la gestion du transport à un prestataire : de nombreux acteurs s'investissent dans le marché de la livraison du frais
    - ✓ à domicile (ChronoFresh, Amazon Fresh...)
    - ✓ livraison de proximité de produits achetés dans les commerces du quartier (applications l'Epicerie, au pas de course...)

# Les enjeux du e-commerce de demain ?

## Circuits de distribution

- Fidéliser sa clientèle
- Diversifier les canaux de distribution
- Se faire une place dans le marché

## Produits

- Pratiques, préparés, transformés, calibrés
- Développer des gammes spécifiques...

## Emballages



- Nouveaux, spécifiques, connectés
- Garantir la fraîcheur et la traçabilité

# Les enjeux du e-commerce de demain ?

## E-marketing

- Développer une stratégie adaptée
- Utiliser le « Big Data »

## Communication

- Disposer des bons outils
- Investir les réseaux sociaux
- Soigner sa e-réputation

## Logistique / transport

- Nouveau modèle – gestion du frais
- Proposer des modes de livraison multiples

# Conclusion

- Succès de la vente en ligne dans différents secteurs : achats en ligne de plus en plus habituel → évolution du marché du frais pour demain
- Offre de produits de la mer par internet est restreinte aujourd'hui mais si la vente de produits alimentaires frais s'accélère, l'e-commerce des produits de la mer n'est pas futuriste
- Nombreux acteurs convoitent le marché du frais et améliorent leurs logistiques
  - problèmes logistiques en phase de résolution
  - cette avancée est une ouverture à la commercialisation de tous les produits frais par internet
- Les consommateurs actuels des produits de la mer n'ont pas pour habitudes d'acheter ces produits par internet...
- ...mais jeunes consommateurs ont davantage le réflexe du e-commerce, et pourraient être à l'origine du développement du e-commerce des produits de la mer

# Merci de votre attention



Pôle halieutique,  
mer et littoral

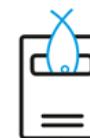
**Marie Lesueur**  
**marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr 02.23.48.58.62**

Les publications du Pôle halieutique  
AGRO CAMPUS OUEST n°51



Pour en savoir plus :  
<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr>

Le marché du e-commerce :  
du secteur alimentaire  
aux produits aquatiques



Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Pôle halieutique,  
mer et littoral

**DU POISSON DANS NOS BOÎTES AUX LETTRES ?**  
Des nouveaux consommateurs à la vente en ligne, construisons l'avenir  
**AGRO CAMPUS OUEST Campus de Rennes • Jeudi 31 mai 2018**