

Table-ronde : consommation : e-commerce

Compte rendu

L'ANIA, en collaboration avec FranceAgriMer a organisé ce jeudi 18 juillet 2019 un atelier sur la consommation et l'e-commerce dans les locaux du Medef, dans le but d'éclairer les professionnels des industries agro-alimentaires sur l'impact, actuel ou potentiel, de cette nouvelle forme de commerce sur leur activité. De l'apport du e-commerce dans les stratégies d'entreprises, à l'ouverture d'une plateforme numérique de partage de données, de témoignages d'entreprises mettant en avant une stratégie « multi-canal », vantant le mérite des réseaux sociaux et de et les enseignements en matière de gestion des données du secteur, l'atelier a montré l'incidence du e-commerce sur les tendances actuelles de consommation, tout en livrant une analyse anthropologique des types de comportement de consommation.

Ces contributions riches et complémentaires ont permis de mettre en lumière les enjeux de l'e-commerce pour les industries agro-alimentaires, tant en termes de positionnement, de merchandising et marketing, que de logistique ou encore de gestion des data. Elles ont également donné lieu à une discussion animée sur les possibles stratégies des entreprises du secteur pour prendre en compte ce phénomène qui, même s'il reste encore en phase d'émergence, pourrait avoir à terme la capacité de transformer les comportements d'achat et l'univers de la distribution alimentaire.

Stéphane Dahmani, Directeur économie à l'ANIA, a présenté les problématiques économiques auxquelles les industries alimentaires étaient confrontées : baisse de marge subie par les entreprises depuis 2008 qui impacte les investissements devenus surtout défensifs (retard sur le numériques et la robotique). Un des leviers pour assurer la création de valeur reste le contact avec le consommateur final pour bien connaître les tendances de consommation, diversifier l'offre et les débouchés en s'axant davantage sur le milieu de gamme, fluidifier les relations avec la distribution. D'autre part, l'ANIA œuvre pour rendre les métiers de l'agro-alimentaire plus attractifs.

Olivier Fourcadet, Professeur de Stratégie et Filières Agroalimentaires à l'ESSEC, a poursuivi en insistant sur l'instabilité du paysage alimentaire. La demande reste constante mais les modes de production alimentaire et de distribution sont chamboulés : nouvelles demandes des consommateurs, arrivée de commerçants généralistes extrêmement pointus en matière de logistique, fragilisation de la GMS qui doit se réinventer et inventer des nouvelles formes de distribution, développement de la restauration commerciale. Et le mouvement risque de s'accélérer avec le marketing digital, les assistants vocaux et les voitures autonomes.....De leur côté, les restaurants proposent de plus en plus de plats à emporter. Olivier Fourcadet s'interroge sur la place du cybercommerce dans ses espaces locaux en recomposition rapide. Sera - t - il complémentaire ou concurrent ?

Bertrand Oudin de Blézat Consulting a présenté en détail cette activité, en analysant la dynamique de cette activité mais également ses freins. L'e-commerce affiche aujourd'hui en croissance continue. L'activité équivaut à 9% des ventes de produits au détail, mais seulement à 6 à 7% pour les produits alimentaires et à 2 à 3 % pour les produits alimentaires frais. Sa part de marché pourrait être multipliée par 2, voire 3 d'ici à 2025. Les achats de produits de grande consommation plus facilement stockables, pourraient être les premiers à être digitalisés massivement.

Si ce circuit de distribution s'avère être un « marché de conquête », il reste pour l'instant, dans une phase d'apprentissage (test & learn) et les acteurs historiques concentrent encore la majeure partie des commandes.

Plusieurs variables entrent en ligne de compte concernant le développement de l'e-commerce : le coût de la logistique qui pourrait baisser avec le développement des robots, le consentement à payer la livraison par le consommateur et le degré d'implication d'Amazon sur ce segment, soit en direct, soit par sa market place qu'il semble actuellement privilégier.

Bertrand Oudin conclut en incitant les entreprises à être en veille sur ces nouvelles formes de commerce. Le développement d'une offre en ligne, pose le problème de la visibilité et de trafic important nécessaire » mais même si les volumes restent restreints, cela permet de se familiariser avec une logistique adaptée et donne un accès direct aux consommateurs notamment pour tester des nouveaux produits. Des compétences sont toutefois à recruter au sein des entreprises sauf à passer par des e commerçants ou des markets places.

Daniel Ducrocq, Directeur Distribution chez Nielsen a présenté les enjeux de développement du e-commerce. Au premier semestre 2019, le drive, représente 6% en part de marché en GMS et affiche une croissance de 7% de croissance en un an en termes de chiffre d'affaires. La France reste un leader en Europe pour le drive : plus de 5 000 drives mais le défi d'une offre à faire évoluer. 70% des drives aujourd'hui sont en nette croissance vs 30% pour les magasins physiques. Le drive est plébiscité principalement par les familles et ce sont les produits pour jeunes enfants, déjà très largement vendus par ce canal, qui tirent la croissance tel le lait infantile (13% de croissance).

Le défi du drive réside dans sa capacité répondre aux nouvelles demandes, l'offre bio par exemple est insuffisamment développée. Par ailleurs, il y a un problème d'efficacité de l'offre puisque 60% des références n'ont pas de rotation et que 70% des consommateurs s'arrêtent à la page 1 de leur recherche sur Internet. Nielsen souligne enfin la complémentarité de l'offre drive avec celle des magasins physiques, d'autant qu'en drive, l'offre est 3 fois plus courte qu'en hypermarché notamment pour le frais . On constate en effet que 42% des magasins sont équipés en drive ou service drive, dont 70% en zone urbaine.

Fanny Parise, docteur en anthropologie à l'université de Lausanne a évoqué l'évolution des dépenses liées à la consommation et montré l'apport de l'anthropologie qui s'appuie sur une démarche itérative pour confronter les approches des entreprises à la réalité aux fins de les adapter. Elle a relevé qu'on est passé d'une logique de lieu d'achats à des points d'achats et que s'il existe un e-commerce, il demeure des motivations plurielles dans l'acte d'achat.

Cédric Lecolley, Directeur Commercial & Filières de GS1 a annoncé le lancement fin septembre 2019 de *CodeOnline Food*, une base de données de des produits alimentaires sur la base d'une trentaine d'informations présentes dans l'actuel code barre des produits. Cette base de données sera alimentée par les marques. Un des enjeux réside dans la mise à disposition de données fiables, standardisées et mises à jour.