

TENDANCE

Digital et alimentation

La révolution digitale impacte tous les secteurs, y compris celui de l'alimentation. Le digital transforme les comportements alimentaires des consommateurs dans toutes les étapes précédant ou suivant l'acte d'achat : recherche et partage de l'information (comparateurs, bases de données, géolocalisation, alimentation connectée), l'acte d'achat (*click&buy*), les services associés à l'achat comme la livraison et l'évaluation post-achat. Cette tendance émergente a déjà commencé à s'ancre dans les habitudes (succès des *drives*) et pourrait modifier en profondeur notre rapport à l'alimentation.

SOUS-TENDANCES

De nouvelles pratiques d'achat liées au digital
Alimentation connectée
Réseaux sociaux et sites prescripteurs

TYPE DE TENDANCE

Émergente

MOTEURS

Digitalisation
Nomadisme
Réduction du temps consacré à l'alimentaire

Une recherche de praticité, et de gain de temps, mais pas uniquement.

Les évolutions sociétales récentes ont changé notre **rapport au temps**, avec notamment une recherche forte de temps libre. Les achats alimentaires ainsi que l'acte de cuisiner sont en partie considérés comme du temps contraint, et celui-ci tend à être minimisé.

Le **e-commerce** ou **m-commerce** (*via des smartphones*) sont ainsi considérés comme des réponses à cette recherche d'optimisation du temps consacré aux achats, alors qu'une part non négligeable des consommateurs considère les courses en magasin comme une corvée. Ce mode d'achat a pu se développer grâce à la digitalisation de la société et à l'accès au haut débit.

Pour l'heure, cette pratique est encore marginale au quotidien, mais elle séduit de plus en plus les populations jeunes et urbaines, qui recherchent de nouveaux modes d'achats alimentaires, dérivés du commerce en ligne non alimentaire. Ainsi, on voit émerger de nouveaux usages (utilisation des smartphones) reliés à de nouveaux concepts de e-commerce alimentaire. Toutefois, loin de remplacer les formats classiques, ces nouveaux formats s'inscrivent dans un modèle de consommation « **cross-canal** » (diversification des pratiques de consommation et d'achats).

Au-delà du e-commerce, c'est également notre **rapport au produit lui-même** qui pourrait évoluer, avec le concept de l'alimentation connectée. Pour l'instant émergente, celle-ci pourrait répondre à de multiples attentes du consommateur (besoin de services, gain de temps, gestion de sa santé et de son bien-être, etc...).

Quelques chiffres

60%

Part des consommateurs français percevant les courses alimentaires dans une grande surface comme une contrainte. (OBSOCO, 2015)

72%

Part des e-consommateurs européens pour lesquels le gain de temps est un des principaux moteurs d'achat (Eurostat, 2011)

Démocratisation du digital dans les ménages.

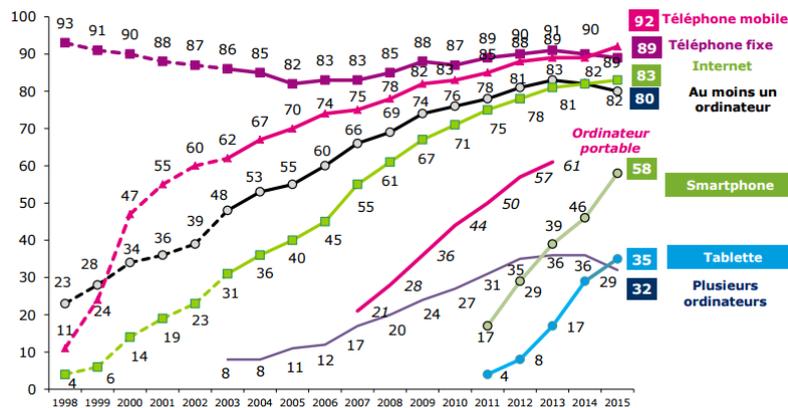
Alors que l'accès aux équipements, fixes ou mobiles, progresse fortement pour la plus grande partie de la population française, leur usage pour des pratiques liées à la consommation alimentaire (information, achats...) se démocratise. En effet, le taux d'équipement ne cesse de progresser depuis 15 ans, avec une amélioration des débits fixes et mobiles.

Depuis 4-5 ans, la dynamique est du côté de l'équipement mobile, offrant de plus en plus de possibilités d'usages nomades, en particulier le m-commerce.

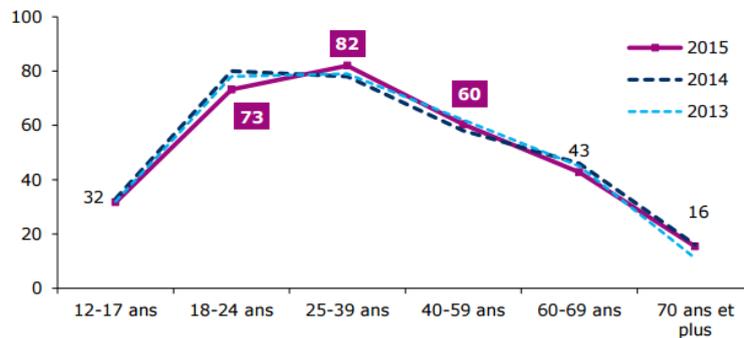
Si on projette à 2025, le **développement des achats en ligne devrait augmenter** par effet de génération. En 2014, 55% de la population de plus de 12 ans ont réalisé au moins un achat en ligne (CREDOC, 2015). C'est 7 points de plus qu'en 2011, soit près de 4 millions de nouveaux consommateurs. D'après le rapport Syndy 2014, les courses alimentaires en ligne concernaient 11% de la population française.

Taux d'équipement en téléphonie, ordinateur et internet à domicile (CREDOC, 2015)

- Champ : population de 12 ans et plus, en % -



Influence de l'âge sur le fait d'avoir fait des achats en ligne (CREDOC, 2015)



Des moteurs de la tendance liés à :



Digitalisation

Démocratisation de l'utilisation d'internet mais aussi de ses nouveaux vecteurs



Nomadisme

Un consommateur de plus en plus mobile



Réduction du temps consacré à l'alimentaire

Réduction du temps lié à la prise alimentaire et à l'achat

Des nouvelles pratiques d'achat liées au digital adoptées par les consommateurs en quête de praticité et de temps

Alors que l'irruption du digital dans la vie quotidienne offre de nouvelles solutions technologiques, les consommateurs **cherchent à optimiser leur temps libre** : « les courses alimentaires dans une grande surface sont perçues comme une contrainte par plus de 60 % des consommateurs français » (Obsoco, 2015).

Grâce au numérique, le consommateur est potentiellement mieux informé et plus exigeant. La période entre l'envie et l'acte d'achat se réduit considérablement, c'est l'ère du « *click&buy* », avec de nouvelles attentes de services.

Pour soustraire partiellement ou totalement à l'achat sur place, plusieurs solutions sont utilisées par les consommateurs. Le *click&collect* consiste à commander sur internet son panier de course, pour aller le chercher plus tard soit en magasin, soit dans les points de retrait spécifiques (consignes ou réseaux spécifiques). La forme la plus représentée du *click&collect*, et spécifique à la France, est le « *click&drive* ». Toutefois, alors que l'utilisation de formule « *drive* » commence à afficher une certaine maturité (voir partie suivante), le *click&collect* continue à se développer sous différentes formes (retrait du sac de courses en magasin, casiers réfrigérés etc.).

Bien que le premier drive français ait ouvert en 2000, le déploiement réel des *drive* date de 2007/2008, au moment où le haut débit arrive dans les foyers. Cette pratique se diffuse petit à petit chez l'ensemble des consommateurs, mais avec une prédominance de **jeunes actifs avec enfants** (DGE, 2014). Actuellement, 80% de la population française a accès à un drive à moins de 15 minutes de chez eux, 24% des consommateurs ont fait leurs courses *via* un drive au moins une fois dans l'année et 9% sont des clients réguliers (NIELSEN, 2016).

Les **motivations des consommateurs** pour adopter ce nouveau canal de consommation, sont de différents ordres. Selon une étude réalisée pour la DGE (DGE, 2014), les hommes mettent l'accent sur la possibilité de retirer rapidement des achats lourds ou volumineux dans des créneaux horaires plus adaptés. Pour les femmes, la facilité d'achat est plébiscitée. Pour les hommes comme pour les femmes, le gain de temps reste néanmoins le principal avantage de cette solution (pour plus de 60% des consommateurs).

Pour l'instant, les achats sont centrés sur le « fond de placard », avec des produits encombrants, ou des produits d'épicerie salée ou sucrée. Les achats de produits frais sont pour le moment moins représentés, Actuellement aux alentours de 4 à 5 % des parts de marché de la grande distribution alimentaire (soit **5 milliards d'euros** en 2015, FCD 2016), ce marché a des **perspectives maximum de 5,5 à 7%** d'ici à 2018 (Nielsen, 2015).

Au-delà de la grande distribution, qui détient la majorité des drives, ce modèle est également adopté par les agriculteurs et les artisans.

Quelques dates marquantes

2000

Ouverture du premier drive par Auchan

2006

Véritable essor du drive, avec l'ouverture d'un premier Leclerc Drive

2014

Premiers casiers réfrigérés de la grande distribution, Dia à Paris

4 025 sites click&drive en avril 2016 contre 59 en mars 2010 (Nielsen, 2016)



Alors qu'un ralentissement du développement du nombre de drives a été observé depuis 2013, de nouveaux formats de *click&collect* sont testés par les consommateurs (ex: casiers).

La principale contrainte du *click&collect* et du *drive* est le **déplacement nécessaire** du consommateur, que lève la livraison à domicile. Même si celle-ci n'est pas récente (livraison de surgelé en milieu rural, émergence des premiers cybermarchés alimentaires en 1998), la tendance est accentuée par le développement du commerce en ligne, l'émergence de nouvelles solutions offertes aux consommateurs (*drive*) et au développement démographique en péri-urbain et en centre urbain.

La livraison à domicile de produits et de repas achetés sur Internet reste encore largement minoritaire. Historiquement proposée pour des produits surgelés en milieu rural, elle correspond maintenant aux attentes de consommateurs vivant dans les **centres des grandes agglomérations**. Cette livraison à domicile a pour principal inconvénient de générer des frais supplémentaires non négligeables qui peuvent être répercutés ou non au consommateur (ce qui n'est pas le cas pour les opérateurs historiques du surgelé). Elle induit la planification d'une tranche horaire de livraison qui peut être contraire à la mobilité croissante du consommateur. Cependant, les pratiques et usages pourraient évoluer avec l'évolution de l'offre (nouveau modèle économique de la livraison du dernier km (voir fiche impact), mais aussi avec le vieillissement de la population : nouvelles demandes d'une population senior en développement et dont la demande est solvable, adaptation des organisations personnelles pour les autres consommateurs.

Quelques chiffres

12%

Des internautes interrogés par CCM Benchmark Institut en 2015 font chaque mois leurs courses en ligne avec livraison à domicile (22% avec retrait en drive)

42,5%

Des seniors répondant à l'enquête de l'AFNOR (2014) sont intéressés par la livraison des courses à domicile.

PERSPECTIVES 2025

Alors que la diffusion des pratiques liées au digital se répand, le développement de nouveaux usages via le *drive* a permis de franchir un palier. Au moment où l'essor des pratiques liées au drive semble ralentir et que ce segment arrive à maturité, le développement des **usages liés au commerce alimentaire digital pourraient prendre d'autres formes**. Celles-ci dépendront également de l'offre proposée par les distributeurs: essaimage de nouveaux points et lieux de collecte de ces achats, (re)développement de la livraison à domicile en centre urbain, mais aussi en milieu rural (face à la disparition de commerces alimentaires). Même s'il est difficile d'envisager une substitution importante entre l'achat physique et l'achat via internet, ces pratiques auront d'autres conséquences directes sur les lieux de consommation complémentaires (voir fiche impact).

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Diffusion des pratiques chez les consommateurs plus âgés, avec des demandes liées à la réduction de la mobilité
- « Uberisation » et/ou développement de technologies permettant la diminution du coût de livraison
- Amélioration de l'expérience utilisateur pour accélérer l'adoption de nouveaux usages

Mais de potentiels points d'inflexion ou des freins qui pourraient limiter l'importance de ces pratiques (< 10% de part de marché?): un marché qui n'est pas encore prêt et un échec relatif des cybermarchés de la génération précédente, des frais de livraison contraignants, une faible densité démographique par rapport à d'autres pays européens (seuil de rentabilité lié à la densité de population), des difficultés croissantes d'accès au centre-ville ...

Alimentation connectée : une réalité en émergence basée sur l'utilisation de données personnelles

Au-delà du commerce, dans lequel le digital a déjà commencé à s'ancrer, des perspectives se dessinent quant à son intégration dans l'alimentation quotidienne. La dématérialisation d'informations concernant le consommateur provenant de multiples sources, et l'interconnexion généralisée permettent d'offrir de nouvelles perspectives.

D'apparence gadget, l'alimentation connectée pourrait répondre à des attentes fortes des consommateurs avec, à titre d'exemples (cf. fiches tendances concernées) :

- **Diminution du temps** lié à la gestion des courses et à la cuisine (appareils électroménagers intelligents, scanners connectés)
- Amélioration du stockage des produits et lutte contre le **gaspillage alimentaire et les déchets** (emballages connectés, « tupperwares intelligents », informations sur la durée de vie)
- Outils liés à **la santé et au bien-être** (applications de suivi de l'alimentation, « fourchettes connectées », détecteurs de molécules)
- **Transparence** de l'information et **traçabilité** (scanners connectés)

Quelques chiffres

21%

Part des français prêts à utiliser des applications pour suivre leur alimentation dans le futur contre 43% aux Etats-Unis (VITAGORA, 2014)

PERSPECTIVES 2025

Le nombre d'applications développées est encore faible dans le secteur de l'alimentation, par rapport à d'autres secteurs à plus forte valeur ajoutée. L'alimentation connectée pourrait toutefois être source d'innovations dans les années à venir: caddies connectés, paiement par empreinte digitale via le smartphone .

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Développement de fonctions technologiques sur les smartphones et convergence des différents systèmes de transmission d'informations (exemple NFC: Near Field Communication, communication à courte distance, moins de 10 cm)
- Démocratisation des usages nomades de l'alimentation connectée sur smartphone
- Normalisation du support de l'information (code barre, QR Code, RFID)

Il reste à surveiller les réactions des consommateurs quant à la crainte d'une perte du respect de la vie privée avec les informations collectées, la volonté de tenter de se déconnecter, mais aussi la solvabilité des nouvelles solutions proposées qui ne pourraient s'adresser qu'à des segments très spécifiques à haute valeur ajoutée (ex: alimentation santé).

Réseaux sociaux et sites prescripteurs: une influence grandissante des sites référents?

Avec l'alimentation connectée et ses services associés, le consommateur est relativement passif. Avec la digitalisation des données, l'accès grandissant aux informations de tous ordres, la possibilité grandissante de communiquer, le consommateur peut, lui aussi « agir », devenir proactif, consom'acteur, notamment avant et après l'acte d'achat.

Face à cet afflux de données et à la multiplication des possibilités, l'individu va chercher des **applications, réseaux sociaux ou des sites référents** qui vont réaliser un premier travail de comparaison ou **d'accompagnement à la décision**. La géolocalisation, permise grâce aux développements des usages de smartphones, accroît la pertinence de l'information délivrée.

L'échange d'avis en utilisant les réseaux sociaux ou des sites de partage d'informations font partie de cette préparation à l'achat (*social shopping*).

Même si le choix d'un produit alimentaire demande moins de recherche que pour un produit technologique (hors recherche par rapport à des problématiques de santé), le choix d'une marque, d'une entreprise ou d'un commerçant, pourrait se faire grâce à ce type de démarche. Le poids des prescripteurs comme Tripadvisor®/La Fourchette® dans la restauration ou Booking® pour l'hôtellerie témoigne de ses usages.

Réseaux sociaux et sites prescripteurs: une influence grandissante des sites référents? (suite)

PERSPECTIVES 2025

L'accès croissant à l'information offre beaucoup de possibilités pour le consommateur. Celui-ci, la plupart du temps, doit arbitrer très rapidement pour faire ses achats alimentaires (quelques secondes en magasin), sauf s'il a des préoccupations spécifiques: comparaison des prix, vérifications liées à la nutrition ou à la santé (présence ou non d'allergènes), mesure de « l'e-réputation » des entreprises sur le plan environnemental ou éthique, origine des matières premières, etc.... Alors que dans le domaine de la restauration, de puissants sites prescripteurs se sont imposés, le même phénomène pourrait se développer pour l'alimentaire que ce soit le fait de start-ups, de nouveaux acteurs venant d'autres domaines d'activité, de sites « citoyens », ou de géants de l'internet.

DES FACTEURS EN FAVEUR DE CETTE SOUS-TENDANCE À L'HORIZON 2025 :

- Accroissement des données disponibles pour le grand public (et théoriquement pour le consommateur)
- Emergence d'applications dédiées pour utiliser ces informations, en interaction ou non avec l'alimentation connectée
- Recherche de réassurance du consommateur face à un monde incertain

Cette sous-tendance a toute les chances de continuer à s'exprimer. Il reste à valider le nombre de consommateurs potentiellement prêts à utiliser ces outils au quotidien, notamment pour chacun des aliments à choisir.

POUR ALLER PLUS LOIN

SOURCES

- **CREDOC**, 2015, Baromètre du NUMÉRIQUE, pour le Conseil Général de l'Economie (CGE) et l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP)
- **DGE / Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique**, 2014, Les 4 pages de la DGE n°37 septembre 2014, Les « drives »: Une nouvelle forme de commerce en forte croissance

LA PRESSE EN PARLE

- **FODALI**, 30 juin 2015, L'achat alimentaire en ligne en France : état des lieux et tendances à venir, <http://www.fodali.com/actu/662-l-achat-alimentaire-en-ligne-en-france-etat-des-lieux-et-tendances-a-venir.html>
- **INSEE**, 2015, Le temps des courses depuis 1974
- **NIELSEN**, 19 mai 2016, Avec plus de 4 000 points de retrait et un chiffre d'affaires en hausse de 14%, le drive confirme son succès, <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2016/avec-plus-de-4-000-points-de-retrait-et-un-chiffre-daffaires-en-.html>
- **NIELSEN**, 12 mai 2015, Le drive dans une nouvelle phase : consolidation de la clientèle et assainissement du parc existant, <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/news/2015/le-drive-dans-une-nouvelle-phase.html>
- **NIELSEN**, 2015, The future of grocery – e-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world
- **SIECLE DIGITAL**, 30 septembre 2014, Les européens et l'e-commerce alimentaire : chiffres 2014, <https://siecledigital.fr/2014/09/30/chiffres-2014-europe-france-ecommerce-alimentaire>
- **SYNDY**, 2015, The state of online grocery retail in Europe

TENDANCES CONNEXES

- > Alimentation durable
- > Alimentation santé - bien-être
- > Alimentations particulières et communautés
- > Consommateur stratège
- > Faire soi-même
- > Individualisation
- > Vers moins de gaspillage alimentaire
- > Nouvelles expériences liée à la mondialisation
- > Plus de transparence
- > Prêt à manger
- > Proximité



IMPACTS

Digital et alimentation

Profils de consommateurs les plus concernés



Education
Niveau très élevé



Mode de vie
Urbains



Tranches d'âges
Moins de 40 ans (en
2016)



Clientèle
Actif, CSP+,
avec enfants



Impacts sur les produits

- **Sur le contenant :**
 - La question des emballages connectés et de leur acceptabilité économique
 - La question des emballages pour l'expédition en froid positif en livraison directe au consommateur
 - Une information consommateur à renforcer (notamment sur la traçabilité)
 - La mise en avant de facteurs de garantie ou de réassurance pour l'achat sur Internet sur le produit, voire sur la qualité de la livraison (marqueur de température par exemple, charte qualité garantissant l'absence de possibilité de contaminations croisées...)
- **Sur le contenu :** peu d'incidence
- **Par rapport aux différentes familles de produits :**
 - Une développement possible de produits en petites séries, avec une clientèle de niche, grâce à une gamme plus large en frais en distribution physique et sur des *marketplaces* spécialisées
 - *A contrario*, un risque de raccourcissement de gammes pour les produits non périssables
 - Un questionnement sur les produits sensibles aux achats d'impulsion (ex : confiseries situées traditionnellement près des caisses)



Impacts sur la communication et le marketing

- Des stratégies marketing repensées pour les produits sensibles aux **achats d'impulsion** et pour le lancement de nouveaux produits, avec des **délais de mise en marché accélérés**
- Des **valeurs différentes à promouvoir** selon les circuits de distribution pour le consommateur *cross canal* :
 - ➔ Accueil, proximité, instantanéité et fraîcheur pour le commerce physique
 - ➔ Informations, ergonomie, autonomie, liberté et gain de temps pour le digital
- Des politiques spécifiques au digital, à appréhender pour tous les acteurs (ex : e-réputation), avec des coûts de développement parfois importants et des **outils puissants** réservés aux plus grands opérateurs (valorisation du *big data* et marketing ciblé).



Impacts sur la communication et le marketing (suite)

- Un **partage et une accessibilité à la donnée sur le consommateur** qui seront centraux, avec :
 - Des consommateurs qui exigeront de plus en plus la sécurisation de leurs données personnelles (contrôles des informations captées, restriction de partage à des tiers)
 - La recherche d'exploitation de ces données individuelles par différents groupes d'acteurs, voire de nouveaux écosystèmes d'acteurs (ex. partenariats fabricants d'électroménager/IAA pour analyser les comportements des consommateurs à leur domicile)
- Une **utilisation des réseaux sociaux** par les marques pour renforcer la fidélisation et la communication individuelle et personnalisée auprès des consommateurs
- Une expérience utilisateur à renforcer (moyens à mettre sur l'interface consommateur) et des **services à apporter**, voire à valoriser (livraison, information, recettes, *coaching* santé...)
- Des communications pouvant être ciblées et répondant à des logiques d'**hyper-segmentation** (voir fiche individualisation), avec des mécanismes de promotion ciblée, y compris en point de vente
- Une importance des marques, des labels ou de la traçabilité pour apporter des **garanties et de la réassurance** au consommateur qui ne voit plus le produit
- Une **politique de transparence** des entreprises qui peuvent s'appuyer sur ces nouveaux outils



Impacts sur la restauration

- Un développement de la **livraison à domicile**, dans les plus grands centres urbains, avec l'émergence de nombreux acteurs :
 - Des interrogations sur le partage de valeur ajoutée à terme entre ces acteurs (site, logisticien, restaurateur)
 - Au-delà d'une possibilité de diversifier ses ventes, une réduction potentielle des besoins en personnel en salle, voire de surfaces de salle de restaurant (réallocation de ces ressources vers d'autres activités?)
- Une exploitation de la **géolocalisation** dans certaines applications
- Des **sites de notation**, déjà fortement présents, qui sont de plus en plus prescripteurs
- Une nécessité de consacrer des moyens à sa « e-réputation », que ce soit sur les sites prescripteurs ou sur les moyens de communication dédiés (Facebook, site...)
- Avec l'essor de la mise en relation par le digital, un **développement de nouvelles concurrences** (cuisine à domicile, particuliers faisant de la prestation de service, etc...)



Impacts sur l'artisanat

- Des **opportunités** à exploiter pour les produits frais dans le système *click&collect* et un rôle à jouer dans les **partenariats producteurs/artisans/consommateurs** avec une capacité de stockage de produits frais et de mise en relation qui existent chez certains artisans
- Pour certains, une capacité à développer la livraison (de produits ou de solutions de repas)
- Même pour les artisans, pourtant vecteurs de proximité, un media internet qui sera de plus en plus indispensable (site dédié, utilisation de facebook)
- Exploitation de la géolocalisation dans certaines applications pour capitaliser en tant qu'acteur de proximité
- Des développements de portails ou d'outils qui pourront se faire à une l'échelle régionale/nationale pour **mutualiser les coûts**
- Pour certains artisans, des *marketplaces* qui peuvent servir de vecteurs de valorisation
- Le développement, en complément du e-commerce alimentaire « fond de placard », de pôles artisanaux regroupant plusieurs spécialistes du frais, notamment en **zone périurbaine**



Impacts sur les circuits de distribution

- Une arrivée de **nouveaux acteurs (géants de l'e-commerce)** et une émergence de nouvelles *marketplaces* (sites marchand regroupant plusieurs annonceurs) qui nécessitent parfois le développement d'un réseau de points relais
- Une bataille pour le développement du e-commerce avec la livraison à domicile dans les milieux à haute densité de population. Des réponses probables des distributeurs physiques, qui sont déjà diversifiés dans l'e-commerce non alimentaire et le drive (qui devrait plafonner à 7% de part de marché maximum), et impliqués dans le commerce de « proximité ».

Quelques chiffres

40%

La part de marché d'Amazon Fresh du e-commerce alimentaire à Seattle en 2014, alors qu'elle est de 5% à New York et 31% à Los Angeles (BMO Capital Markets 2015)

1% et 4%

La part de marché en 2015 en Produits de Grandes Consommation respectivement pour la livraison à domicile et pour le Drive (Nielsen 2016)



L'arrivée de nouveaux opérateurs pourrait bousculer la hiérarchie en place

- Un développement de la **désintermédiation**, qui sera toutefois freiné par la complexité logistique liée à la gestion du frais
- **Une remise en cause partielle du modèle de la distribution physique**, particulièrement dans les **centres urbains**, avec :
 - le développement d'une **offre complémentaire très spécialisée** et segmentée sur des produits frais (qui n'est pas forcément sur le même lieu physique de récupération des produits), avec des expériences d'achats complémentaires à celles du commerce en ligne
 - La **transformation des surfaces de vente** en surfaces logistiques (et préparation de commandes) ou valorisation de ces surfaces pour d'autres concepts (location à des tiers, développement de services, etc.)
- Des enjeux sur la collecte et la valorisation d'informations liées à l'alimentation connectée : données issues du consommateur (historiques des ventes ; **big data**) ou d'autres sources (électroménager par exemple)
- Un développement d'interfaces et de sites internet avec une ergonomie de plus en plus poussée pour améliorer l'expérience consommateur, notamment pour l'achat sur smartphone (*m-commerce*), et pour multiplier les occasions de consommation
- Globalement, **un modèle économique encore à (ré)inventer en France, avec de fortes possibilités de ruptures et des innovations à venir.**



Impacts sur la logistique et les grossistes

Commerce de gros

- Une modification des **rapports de force** avec des géants de l'Internet ou des spécialistes du *discount e-commerce* (même problématique que pour les industriels)
- Un développement d'une **désintermédiation** pour une partie des produits, qui peut avoir un impact négatif sur la partie commerce de gros (logistique spécifique, mais transfert de l'acte commercial via une interface digitale, accompagnée par la mise à disposition d'informations comme des fiches techniques, des recettes, du conseil...)
- *A contrario*, de **nouvelles opportunités de marché** avec l'émergence d'une distribution physique complémentaire à celle du drive (spécialistes du frais), nécessitant des gammes de spécialistes

- Possibilité pour les structures maîtrisant les nouveaux potentiels offerts par le digital, d'accompagner leurs clients (ex: restaurateurs) vers le développement d'une nouvelle offre de services (exemples : mise en place d'interfaces pour le suivi de stocks, la commande digitale par le restaurateur et un réapprovisionnement automatique, développement de solutions digitales pour faciliter la prise de commande nomade par le convive)

Logistique

- La définition d'un **nouveau modèle économique pour la logistique du dernier km** pour développer l'e-commerce alimentaire :
 - Annonce en juin 2016 de Walmart d'un partenariat avec Uber, Lyft et Deliv pour développer la livraison à domicile (<http://blog.walmart.com/business/20160603/piloting-delivery-with-uber-lyft-and-deliv/>)
 - Implication de Google dans la livraison aux Etats-Unis (service Google Express)
 - Généralisation des politiques d'abonnement annuel / mensuel pour accéder à des services de livraison à domicile



Des initiatives récentes de géants de l'internet (GAFTA) sur le secteur d'e-commerce alimentaire, avec des partenariats entre acteurs : un business rentable ou un levier pour rendre la clientèle plus captive?

- Un impact potentiel sur le rapprochement des entrepôts du bout de la chaîne au plus proche des bassins de consommation pour proposer des livraisons rapides
- Une optimisation de la chaîne logistique avec fluidification des échanges entre acteurs, mais qui nécessite une forte interopérabilité et des standards normés

Le projet Ftrace

Développement d'une plate-forme communautaire de traçabilité entre distributeurs et fournisseurs de viande et poissons (Europe du Nord), pour restituer l'information sur le lieu d'origine du produit au consommateur. Cette plate-forme est basée sur la mise en place d'un nouveau standard GS1 (organisme gérant des EAN).



Impacts sur la transformation

- Un renforcement des **exigences de traçabilité** de la part des consommateurs (accès à l'origine de la matière première, validation de l'absence de certains composants pour des régimes spécifiques...)
- Un développement des **emballages connectés**, notamment pour des interactions avec des smartphones ou des appareils électroménagers intelligents
- ➔ Des informations supplémentaires à afficher ou à mettre à disposition (étiquettes intelligentes), dans un contexte réglementaire foisonnant, avec un support d'information à choisir (ex : QR Code?)
- ➔ Des industriels qui pourraient être exclus s'ils ne donnaient pas l'information via ce media (exemple : absence d'information sur la présence d'allergène via ces outils numériques)



Des exemples d'emplois de QR code pour permettre au consommateur d'avoir des informations sur l'éleveur (à gauche Tonnie's Fleish en Allemagne, à droite CELPA en France)



Impacts sur la transformation (suite)

- Des opportunités de **désintermédiation directe** (vente directe au consommateur), pour des industriels de petite taille (site dédié), qui peuvent aussi passer par des *marketplaces* (cf. distribution)
- Une nécessité de développer, selon les besoins, des gammes ou une activité industrielle spécifique au format du drive ou de la livraison (maîtrise du poids fixe pour la viande ou les fruits et légumes par exemple)
- **Une modification des rapports de force** avec des géants de l'Internet ou des spécialistes du *discount*, qui vont devenir des distributeurs de taille importante (concurrence pour la distribution classique, avec des acteurs du web qui imposeront leurs conditions)
- Des **enjeux** sur la collecte d'informations et de **données**, et sur la valorisation liée à l'alimentation connectée
- A l'échelle industrielle, d'autres enjeux forts liés à la digitalisation (capteurs, optimisation des stocks et de la logistique, etc.), y compris en R&D (utilisation de données numériques pour la formulations et la modification d'ingrédients)
- Au global, des opportunités, mais aussi de **nouvelles règles du jeu liées au numérique** qui n'est pas le cœur de métier des industriels (valable aussi pour les artisans) : quels partenariats entre entreprises non concurrentes, quels prestataires, quels moyens internes ?



Impacts sur la production agricole

- Demain, un nécessaire renforcement de **la capacité à assurer une traçabilité du producteur au consommateur**, avec des informations ciblées selon la filière :
 - Une opportunité commerciale pour certains qui peuvent s'en servir comme argument de vente et de réassurance
 - Des cahiers des charges qui pourront exiger de rendre accessible pour le consommateur, cette traçabilité jusqu'au producteur
- Des opportunités liées à la **désintermédiation**, comme les Drive Fermiers, la réduction du coût des envois aux particuliers ou la « production collaborative » (voir encadré)
- Le développement de **gamme de produits avec garantie de résultats** (ex. : fruits murs à point ou cueillis à maturité (niche haut de gamme), taux de sucre garanti) ou **de visuel** (consommateur derrière son écran qui ne peut pas choisir le produit par rapport à son visuel ou son odeur)



*Développement de plateforme
proposant une interaction directe
entre consommateurs et
producteurs*