



Open agrifood remercie vivement les élèves en Master Commercial Agroalimentaire de l'IFRA Ile de France :

ALATRACH Zahira
BOUHIER DE L'ECLUSE Louis
DARFILAL Samira
DEVESTEL Matthieu
DYRBUSZ Stéphanie
GEVREY Jules
LEMERCIER Lucas
LOUIS SIDNEY Abigail
MOUSSA Amin
SPITZMESSER Nicolas
WENNER Nathalie



E-commerce : quelles innovations pour les acteurs de l'agroalimentaire ?

Présentée par :



Marc SMIA, Vice-président de KEA & PARTNERS



Philippe GIRARD, Directeur associé de KEA & PARTNERS

La part du E-commerce dans l'agroalimentaire ne cesse de progresser en France et dans le monde. Ce développement peut s'illustrer grâce à 4 indices très prometteurs :

- ❖ Le e-commerce de l'agroalimentaire représente 130 milliards de dollars dans le monde en 2015 et les prévisionnistes tablent sur un doublement de ce chiffre d'affaires sur 10 ans. Cela représente l'équivalent de l'ensemble du marché agroalimentaire français.
- ❖ 10 milliards de dollars ont été levés par des startups du secteur au cours de 18 derniers mois.
- ❖ Et plus de 5000 startups ont été créées dans le monde sur ce marché.
- ❖ L'agroalimentaire représente un potentiel de 10% du e-commerce.

De plus, le socle des consommateurs en France est très favorable au développement du e-commerce dans l'alimentaire :

- ❖ 62% des consommateurs achètent en ligne et la moitié ont acheté des produits alimentaires au cours des 12 derniers mois.
- ❖ 26% des utilisateurs annoncent qu'ils achèteront davantage en ligne dans le futur.
- ❖ 25% des non acheteurs de produits alimentaires déclarent vouloir acheter en ligne.
- ❖ 9% de pénétration en France pour le e-commerce alimentaire (22 % au Royaume-Uni et 8% en moyenne en Europe) avec une forte croissance (+30%/an)

Nous voyons donc que tous les indicateurs sont au vert pour le développement de la part de l'alimentaire dans le e-commerce. Aussi, toutes les catégories de produits alimentaires sont concernées.

Les solutions :

Pour faire face à la demande et à ce nouveau mode de consommation, certaines entreprises proposent des solutions innovantes à destination des différents acteurs de la filière.

Qui dit e-commerce, dit livraison. C'est ce qui pose aujourd'hui problème lorsque l'on parle de livraison de produit frais. L'importance du respect de la chaîne du froid et des délais est primordiale dans le transport de produits périssables.

Olivier BINET, Directeur Général de InPost remarque que les clients ne veulent plus avoir à attendre.



Le service de livraison rapide et fiable est donc très stratégique pour les distributeurs. Sa société propose un service de consignes automatisées et réfrigérées à 3 températures (ambient, réfrigéré et congelé) permettant la livraison de denrées alimentaires 24h24, 7j/7. Cela permet d'une part d'assurer 100% des livraisons au consommateur et aussi de limiter les éléments anxigènes pour le consommateur, comme le fait de recevoir un avis de passage alors qu'il se trouvait à son domicile ou encore de devoir se rendre dans un bureau de poste durant les horaires d'ouverture. Cette solution apporte une réponse efficace au problème du « dernier kilomètre » représentant souvent des problèmes de vitesse et des coûts élevés. Ce service disponible en Pologne sera déployé en France courant 2017.

De son côté, **Christophe DESGENS** président de CHRONOPOST FOOD, présente les offres Chronofresh



et Chronofreeze qui permettent une livraison de produits alimentaires en température dirigée à destination des particuliers et des professionnels. Le transport de produits agroalimentaires représente aujourd'hui un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros en France dont 70% sont externalisés et le reste étant effectué par les industriels avec leurs propres flottes. Le marché français prend pour inspiration le Japon où la livraison de produits alimentaires est très développée (900 000 colis par jour). Les ambitions pour la France sont à 250 000 colis livrés par jour d'ici 2020. Encore une fois l'accent est mis sur l'importance d'un service de plus en plus valorisé à destination du client afin d'améliorer son expérience d'achat.

Enfin, **Christophe MENOIRET**, responsable du circuit court de Cavac, explique par l'exemple de terredeviande.com, l'opportunité qu'offre le e-commerce également pour les « petits » producteurs.



En effet, ce site donne la possibilité aux éleveurs de la coopérative de vendre leurs viandes directement aux consommateurs finaux. Cela permet une meilleure distribution de la valeur, une traçabilité claire et un conseil poussé pour le client. Les éleveurs fixent eux même leurs prix de vente et récupèrent ainsi davantage de marge que via la Grande Distribution. Cela permet également de donner une meilleure visibilité à des produits moins consommés comme la viande de lapin.

Pour conclure, les intervenant nous ont livrés chacun leur tour, ce qui sera pour eux un facteur de succès pour l'alimentaire dans le e-commerce :

- ❖ Le service devra créer de plus en plus de valeurs ajoutées pour le client
- ❖ L'expérience d'achat doit être soignée et doit marquer le client afin qu'il la renouvelle (soit fidélisé), cela passe par le design thinking et tous les éléments anxiogènes doivent être identifiés et levés.
- ❖ La qualité de l'offre : les entreprises d'aujourd'hui doivent connaître parfaitement les besoins de ses consommateurs. La qualité passe aussi par la largeur et profondeur de gamme, des informations exhaustives, la qualité des produits...