



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

Projet labélisé



BRETAGNE ATLANTIQUE



Avec le soutien financier de



FranceAgriMer

Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST.

La citation de ce document se fait comme suit :

ROUSSEL Déborah, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2018. *Le marché du e-commerce : du secteur alimentaire aux produits aquatiques*. Synthèse. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n° 51, 34 p.

Contact :

Marie LESUEUR

Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

Cellule Études et Transfert

65 rue de Saint Briec - CS 84215

35042 Rennes Cedex

Tel : 02 23 48 58 62

marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2018

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Cette œuvre est mise à disposition sous licence Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°51

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

Janvier 2018

Introduction	1
1 Qu'est-ce que le e-commerce ?	1
1.1 Le e-commerce en quelques chiffres.....	2
1.2 Qui sont les cyberacheteurs ?.....	3
1.3 Quand et comment achètent-ils sur internet ?	5
1.4 Combien dépense un Français pour ses achats sur internet ?	6
1.5 Quels sont les types de livraison ?.....	6
1.6 Quels types d'achats sont privilégiés ?	9
1.7 Qui sont les acteurs français travaillant aux côtés des e-commerçants ?	9
2 Le e-commerce et l'alimentaire	11
2.1 E-commerce alimentaire, un secteur en forte croissance	12
2.2 Description des circuits de distribution de l'e-commerce alimentaire.....	12
2.3 Gestion de la logistique du marché frais en ligne : un nouveau défi.....	15
3 Où en est le e-commerce des produits de la mer ?	18
3.1 Qui sont les acheteurs de produits de la mer frais par internet ?	18
3.2 Quels acteurs proposent le e-commerce de produits halieutiques ?.....	19
3.3 Quels sont les avantages et les freins à l'achat de produits de la mer sur internet.....	22
3.4 Optimisation de la logistique du frais : succès du e-commerce des produits de la mer	23
3.5 Stratégies de commercialisation des produits de la mer.....	26
4 Quels sont les évolutions et les enjeux du e-commerce de demain ?	28
4.1 A quelles évolutions faut-il s'attendre ?	28
4.2 Apporter de nouveaux services en ligne pour inciter l'acte d'achat	29
Conclusion et perspectives	30
Bibliographie	32
Sitographie	36

INTRODUCTION

La place de l'alimentation évolue dans le quotidien des consommateurs et s'inscrit dans les modes de vie. Au fil du temps, un accroissement de la distance entre les acheteurs et les produits est constaté (distance géographique, multiplication des intermédiaires, difficulté à avoir des informations sur les produits). Les produits alimentaires deviennent des OCNI (Objets Comestibles Non identifiés). Or, le consommateur est aujourd'hui impliqué dans son alimentation et a une volonté de la "reprendre en main". Il a des attentes qualitatives à différents niveaux (sanitaire, nutritionnel, organoleptique, d'usage, d'éthique, environnemental...) et souhaite davantage de transparence, d'information et de réassurance (Gassie, 2017a). D'autre part, une accélération sociale des rythmes de vie est observable (multiplication des activités, de la communication, des transports). L'alimentation passe de plus en plus derrière d'autres préoccupations et le temps qu'il lui est consacré est davantage fragmenté (Blezat consulting *et al.*, 2016). Face à ces constats, l'ère du numérique conquiert les consommateurs par la simplification des tâches quotidiennes, l'accès à l'information et le gain de temps pour les courses alimentaires par exemple. En 2016, 81 % des Français ont un ordinateur à domicile, 73 % un smartphone et 44 % une tablette (Hoibian *et al.*, 2017). Le secteur de l'alimentation se digitalise et est à l'origine de nouvelles pratiques d'achat avec une alimentation connectée sous l'influence des sites de référence et des réseaux sociaux (Blezat consulting *et al.*, 2016).

1 QU'EST-CE QUE LE E-COMMERCE ?

Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales (achat, vente, échange de biens et de services) s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales (ordinateur, tablette, smartphone, télévision connectée). Il est gratuit et ouvert à tous. Le commerce en ligne s'effectue sur internet mais il ne se limite pas au seul acte d'achat. En effet, le e-commerce permet d'informer le consommateur sur les produits, d'effectuer la commande et de fidéliser les acheteurs (Lendrevie *et al.*, 2014).

Pour les **entreprises installées** dans des locaux, la vente en ligne est **un complément de vente** et non une alternative, faisant partie d'une stratégie globale. Elle permet de diversifier ses modes de commercialisation en se basant sur un réseau logistique existant (dans leur magasin) et d'étendre sa clientèle. D'autres entreprises, notamment de jeunes entreprises, décident de se développer **exclusivement sur internet** pour des raisons de rentabilité. Elles sont appelées "**pure player**" et veulent s'imposer dans la chaîne de distribution en s'affranchissant au maximum des intermédiaires (Mareï *et al.*, 2016). La contrainte est de devoir créer une logistique nouvelle, non existante n'ayant pas d'établissement physique.

Une entreprise peut choisir de commercialiser ses produits sur **son propre site internet** marchand ou d'utiliser un espace dédié à des annonceurs sur le site internet d'une autre entreprise appelé **place de marché** (par exemple sur Amazon). Le vendeur est alors intéressé par l'audience du site et le site par la commission qu'il va prendre sur la transaction. Ainsi, disposer de son propre site web n'est pas la seule option. En France, un quart des acteurs du e-commerce vend leurs marchandises uniquement sur leur propre site et les **trois quarts** restants **ont recours à plusieurs sites de vente** dont l'hébergement sur des sites revendeurs (INSEE, 2015). De plus, les **trois quarts** des acteurs de la vente en ligne sont **multicanaux**¹, disposant de leurs propres points de vente physiques. De ce fait, la vente sur internet complète l'activité commerciale existante. La stratégie commerciale est d'homogénéiser leurs offres (prix comparables entre le(s) point(s) de vente physique(s) et le(s) site(s) web) (*id.*).

¹ Utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact (magasin physique, catalogue, site web ...) pour la commercialisation des produits et/ou la relation client.

En 2014, l'INSEE (2015) démontre l'effet naissant de la vente en ligne : pour la moitié des acteurs², la **clientèle a augmenté grâce aux ventes sur internet** et elle a un effet positif sur l'activité des points de vente physiques existants. Le commerce électronique permet à un magasin fixe d'élargir sa zone de chalandise, d'augmenter le chiffre d'affaires du magasin physique, d'informer et d'élargir la clientèle. L'achat en ligne avec retrait en magasin peut également provoquer un acte d'achat compulsif, 29 % des cyberacheteurs ont acheté un autre produit dans le lieu de retrait ou le magasin (FEVAD, 2017a). Cependant, les **TPE-PME³ françaises sous exploitent la digitalisation** avec 80 % qui n'utilisent pas le e-commerce (PDM, 2017). Elles ne perçoivent pas toujours l'opportunité et se questionnent (pas le temps, pas confiance et comment faire ?). Le e-commerce pour les professionnels paraît être un enjeu de demain, le tableau 1 met en évidence les avantages et les inconvénients de ce mode de commercialisation.

Tableau 1 : Moteurs et freins du e-commerce pour les professionnels

Avantages	Inconvénients
Diversifier et multiplier les moyens de commercialisation	Investir (financier et humain)
Atteindre des nouveaux clients	Organiser la logistique : gestion du stock et de la livraison
Approvisionner des marchés éloignés et de nouveaux marchés	Gérer la rentabilité par rapport aux coûts de la logistique
Personnaliser les fichiers clients et créer des "cookies" incitant les consommateurs à acheter selon leurs centres d'intérêt	Recruter du personnel pour la préparation des commandes et pour la livraison
Gérer le gaspillage alimentaire : créer des ventes flash de denrées périssables non vendues	Gérer le délai des dates de péremption pour les denrées périssables

1.1 Le e-commerce en quelques chiffres

Le marché du e-commerce dans le monde est évalué à 1 900 milliards dollars US en 2016 (We are social, 2017). Il a connu une croissance de son activité de 17 % en 2017. À l'échelle européenne, le e-commerce s'élève à 530 milliards d'euros en 2016 alors qu'il était de 277 milliards d'euros en 2012 (FEVAD, 2017a). Trois pays totalisent plus de deux tiers des ventes : la Grande-Bretagne (174 milliards d'euros en 2016), l'Allemagne (78 milliards d'euros en 2016) et la France (72 milliards d'euros en 2016). De plus, pour les **produits de grande consommation⁴** (marques alimentaires, produits d'entretien et d'hygiène) les consommateurs **dépensent davantage en ligne que lorsqu'ils achètent en magasin**. En effet, un Français dépense en moyenne 64 euros sur internet contre 30 euros en moyenne en magasin physique (Figure 1).



Figure 1 : Dépenses en ligne pour des biens de grande consommation en fonction du canal d'achat et du pays (Offline : canaux de vente classiques ; Online : canaux de vente sur internet - Source : Kantar Worldpanel, 2015)

² Société occupant au moins dix personnes, implantée en France et proposant la vente de biens ou services via au moins un site web. Dans cette étude, sont incluses non seulement les sociétés recevant directement des commandes via un site web, mais également celles ayant recours à un site revendeur, ou à un site commun de vente de leur réseau d'enseignes ou de leur groupe.

³ TPE-PME : très petite entreprise – petite et moyenne entreprise.

⁴ Produits les plus fréquemment achetés par les ménages en grande distribution.

La France se place au 5^e rang mondial sur le marché du e-commerce et au 3^e rang européen (FEAVD, 2016a ; FEVAD, 2017a). Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (2017a), les ventes en ligne ont généré **72 milliards d'euros en France en 2016** avec une augmentation de 15 % par rapport à 2015. D'après leurs prévisions, une croissance de 14 % est présumée pour 2017 soit un chiffre d'affaires dépassant les 80 milliards d'euros (FEVAD, 2017b). Les achats en ligne gagnent progressivement des parts de marché, représentant **8 % du commerce de détail** en 2016.

Le e-commerce est un secteur dynamique puisque le nombre de sites marchands actifs est passé de 82 000 sites en 2010 à **204 000 sites** en 2016. Une réelle explosion de l'offre apparaît avec 22 000 sites supplémentaires comptabilisés entre 2015-2016 (FEVAD, 2017a). Ce commerce permet, de ce fait, de créer de l'emploi avec 54 % des sites ayant augmenté leurs effectifs en 2016 (*id.*).

Le e-commerce propose une offre plurielle mais fragmentée du BtoC (Business to Consumer⁵) au CtoC (Consumer to Consumer⁶). Il existe les **géants du e-commerce** qui dépassent le milliard d'euros de chiffre d'affaires comme Amazon, Venteprivee.com ou Cdiscount, **les plus petites entreprises** pour qui le e-commerce est un canal accessoire jusqu'au **site du particulier** qui a sa boutique sur une plateforme comme sur PriceMinister (de l'amateur au semi-professionnel). Les places de marché représentent 28 % du volume d'affaires total des sites qui les hébergent (+18 % par rapport à 2015) et 27 % des e-marchands vendent sur des places de marché en 2016 (FEVAD, 2017a). En France, les sites les plus visités sont (Médiamétrie, 2017) :

- ✓ Amazon avec 24 millions de visiteurs uniques⁷ moyens par mois ;
- ✓ Cdiscount avec 15 millions de visiteurs uniques moyens par mois ;
- ✓ Voyages SNCF avec 12 millions de visiteurs uniques moyens par mois ;
- ✓ Fnac avec 12 millions de visiteurs uniques moyens par mois ;
- ✓ Vente-privée avec 11 millions de visiteurs uniques moyens par mois.

1.2 Qui sont les cyberacheteurs ?

Le consommateur a évolué et continue d'évoluer en fonction de son environnement (événements sociétaux, pouvoir d'achat...). Suite aux différentes révolutions industrielles, les consommateurs ont connu divers bouleversements et notamment dans leur consommation. Ils sont passés progressivement d'une société de consommation d'après-guerre à une consommation de masse pour atteindre aujourd'hui la consommation dans l'ère du numérique avec la multitude de données et des bigData⁸ (Figure 2).

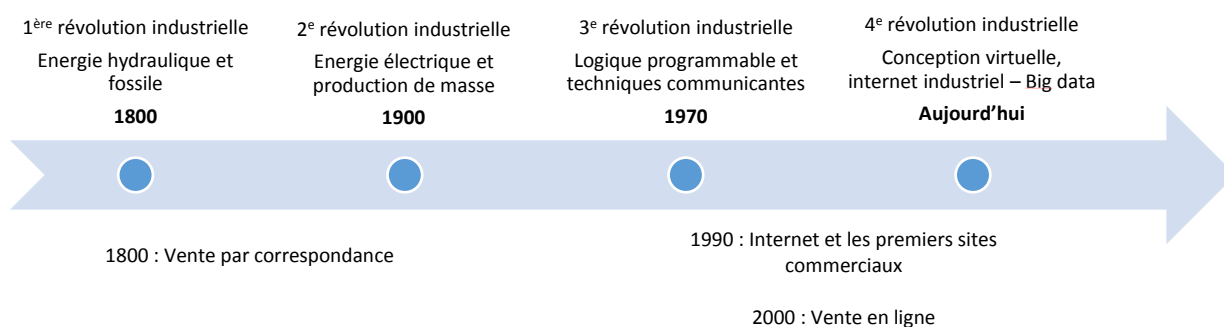


Figure 2 : Evolution de la consommation et des outils de vente

⁵ Activités commerciales d'une entreprise ayant pour cible un client consommateur particulier.

⁶ Activités commerciales réalisées entre consommateurs, notamment par le biais de la vente de produits d'occasion.

⁷ Un visiteur unique est un internaute visitant un site et qui est considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée (le plus souvent 1 mois).

⁸ La notion de big data est un concept s'étant popularisé dès 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confrontées à des volumes de données (data) à traiter de plus en plus considérables et présentant de fort enjeux commerciaux et marketing.

Les générations se suivent mais ne se ressemblent pas. Les consommateurs évoluent avec des avancées technologiques distinctes impactant leur comportement d'achat. Actuellement, cinq générations sont différenciables, les séniors (1945-1960), la génération X (1960-1980), la génération Y (1980-2000), la génération Z (2000) et la nouvelle génération depuis 2010, les alphas (Figure 3).

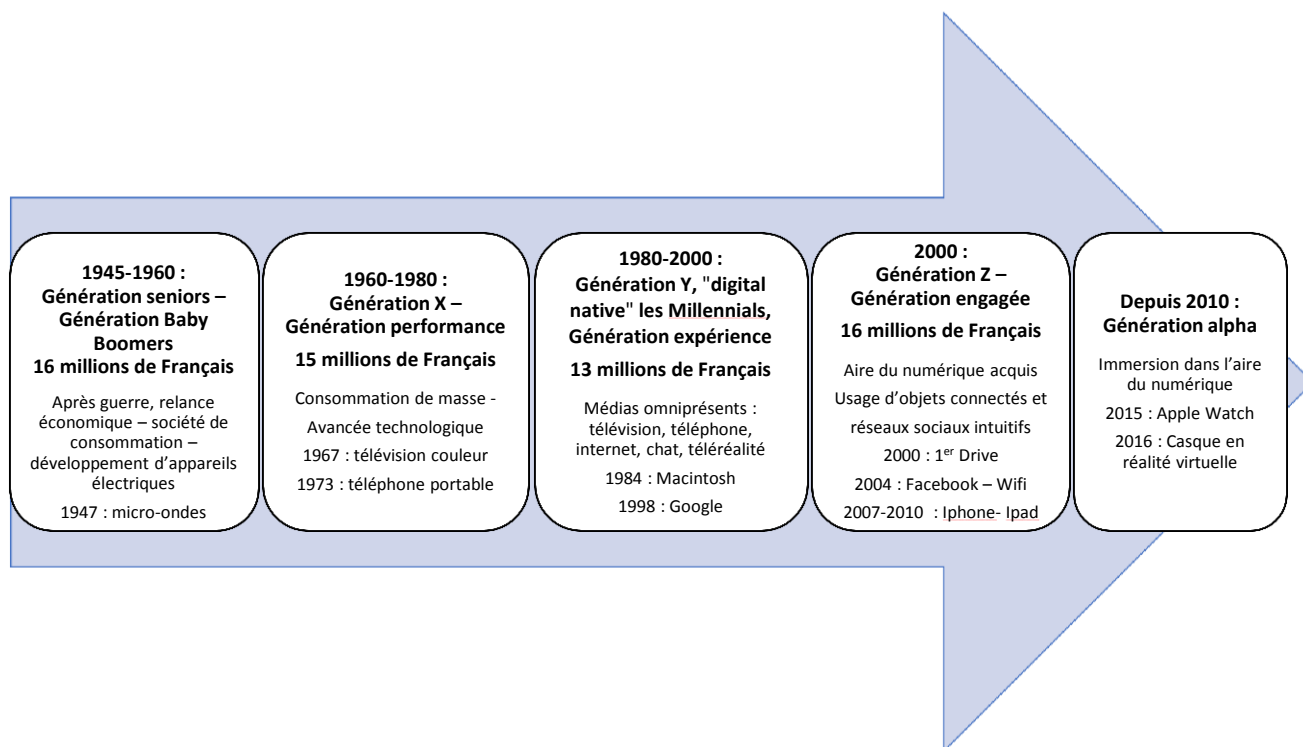


Figure 3 : Fil des générations, évènements et innovations majeures

La digitalisation du quotidien modifie les comportements d'achat. Les consommateurs sont de plus en plus connectés, avec plus de 70 % de la population est active sur internet (46 millions d'internautes français en 2016). Ils sont **37 millions de Français en 2016 à acheter en ligne** c'est-à-dire 80 % des internautes (Médiamétrie, 2017). Ce chiffre est en nette progression puisque les cyberacheteurs étaient 14 millions (55 %) en 2005 (Médiamétrie, 2016). Aujourd'hui, l'ensemble des consommateurs ont des besoins similaires d'accès au commerce en ligne et ne subissent pas de difficultés d'accessibilité à l'offre commerciale à l'échelle nationale (urbain, péri-urbain et rural) (Sieys *et al.*, 2016).

Le **profil** type actuel de **l'e-acheteur** est un consommateur issu de la génération Y, **moins de 35 ans**, né à l'ère du numérique. C'est un **urbain ou péri-urbain vivant en famille avec de jeunes enfants** (FEVAD, 2017a ; Hoibian *et al.*, 2017). Ils gagnent correctement leur vie (**revenus moyens à élevés**). Plus le niveau de diplôme est élevé plus la probabilité d'achat en ligne est forte (Hoibian *et al.*, 2017). Cette génération représentera plus de la moitié (75 %) de la population active d'ici 2025 en France. Elle fait preuve d'**usages naturellement digitaux** : selon Kantar (2017) les 16-24 ans passent 6 heures par jour sur internet par rapport à 4 heures par jour pour la population totale. Ils sont hyperconnectés (possédant entre 2 à 10 objets connectés selon Clochard *et al.*, 2017b) et **pratiquent davantage le digital dans le domaine de l'alimentaire** que les autres générations. Le profil de l'acheteur en ligne peut évoluer rapidement. Bien qu'actuellement réticents par ce canal de consommation, les **séniors** sont de plus en plus nombreux au sein de la population et pourraient représenter une **cible potentielle** d'e- acheteur importante (2020 : 22 millions de Français et 2050 : 30 millions de Français) d'autant plus qu'ils commencent à utiliser internet.

1.3 Quand et comment achètent-ils sur internet ?

Quels sont les moments consacrés au e-commerce ?

Aujourd'hui, divers **instants de consommation** s'installent dans le quotidien des Français mais ils sont plus **fractionnés dans le temps**. Avec l'accès à internet (3G/4G) et le wifi, les consommateurs souhaitent acheter **n'importe où, n'importe quand** et sur n'importe quel support. Les achats peuvent se faire dans des instants de mobilité ou des moments auparavant perdus comme dans une salle d'attente, dans les transports en commun ou chez le coiffeur (OpinionWay, 2016). D'après le sondage d'OpinionWay pour le Paris Retail Week (2016), 50 % des Français ont déclaré vouloir faire leurs achats à n'importe quel moment, et particulièrement les jeunes de 18 à 24 ans (78 %). Cette étude montre également que 80 % des Français ont déjà transformé un instant réservé autrefois à la détente ou aux loisirs en instant d'achat (70 % ont déjà fait du shopping avant de se coucher et 43 % ont profité de la coupure publicitaire). La consommation peut se faire en multi-écrans et par de multicanaux en fonction des lieux et des moments de consommation.

Ces nouveaux comportements des consommateurs amènent les entreprises à s'adapter et à innover dans leurs stratégies marketing. Ainsi, il est nécessaire de distinguer :

- ✓ **le marketing multicanal** : utilisation de plusieurs canaux de sollicitation et de réponses consommateurs ;
- ✓ **le marketing omnicanal** : utilisation simultanée des canaux disponibles d'une entreprise ;
- ✓ **le marketing cross-canal** : fonctionnement similaire des différents canaux de distribution d'une entreprise (magasin physique, catalogue, site web, etc.) pour éviter des phénomènes de concurrence entre les canaux.

De plus, les nouveaux canaux de communication modifient les comportements des acheteurs. Les réseaux sociaux et les sites comparatifs aident à la préparation de l'achat, c'est la tendance du "**social shopping**". L'acheteur devient proactif dans son acte d'achat ou consommateur (Blezat consulting et al., 2016). Il recherche des informations sur les marques et les entreprises par le biais de sites comme Tripadvisor, la Fourchette ou Booking. Ce n'est plus seulement un acte d'achat mais **un ensemble d'étapes participant à l'acte d'achat** : la recherche et le partage d'informations, l'achat, les services de livraison, l'évaluation post-achat... La moitié des internautes ont déjà recherché des avis/commentaires de consommateurs pour choisir un produit ou un site (Médiamétrie, 2016).

Sur quels types de supports numériques les achats en ligne sont-ils effectués ?

Généralement, l'ordinateur est l'outil le plus utilisé pour faire des achats par internet. Néanmoins, la croissance du e-commerce profite également de la **percée du mobile-commerce** (transactions commerciales réalisées sur des terminaux mobiles comme les smartphones et les tablettes). La quasi-totalité des sites propose une version mobile (INSEE, 2015). Ce canal est utilisé par **9 millions de Français** (25 % de mobinautes) générant **11 milliards d'euros** soit 16 % du chiffre d'affaires total du e-commerce (FEVAD, 2017a). Une nette évolution des achats effectués sur des mobiles en France est observable depuis 2011 (Figure 4).

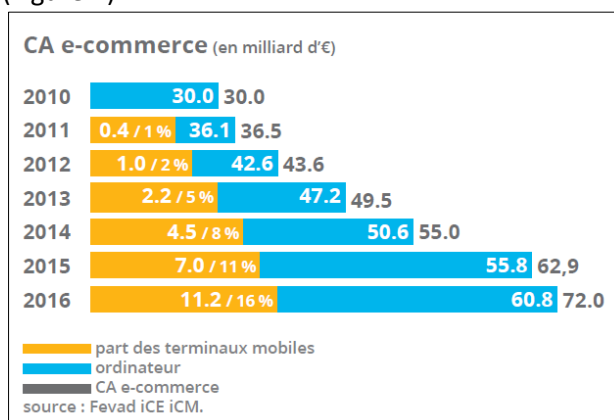


Figure 4 : Répartition du chiffre d'affaires du e-commerce en fonction du terminal utilisé (Source : FEVAD, 2017a)

1.4 Combien dépense un Français pour ses achats sur internet ?

Une **augmentation de la fréquence d'achat** sur internet a été constatée (fréquence d'achat en 2016 : +21 % par rapport à 2015) en parallèle d'une **diminution du panier moyen autour de 70 €** (-7 % par rapport à 2015). Ce constat est néanmoins positif, traduisant une certaine banalisation de l'achat en ligne. De plus en plus, les consommateurs achètent en petite quantité, sollicités par la rapidité des délais de livraison et des frais de port généralement offerts. Le e-acheteur **dépense 2 000 € en moyenne par an pour 28 transactions** (FEVAD, 2017a).

1.5 Quels sont les types de livraison ?

La **livraison** influence directement l'acte d'achat et la fidélité de l'internaute. C'est le **premier critère d'achat sur internet**, bien avant le prix, le produit ou la sécurité du site (IFOP, 2016). L'insatisfaction quant aux options de livraison amènent les internautes à abandonner leur panier durant le processus d'achat. En effet, 84 % des internautes interrogés dans une étude IFOP (2016) sont prêts à changer de site internet pour bénéficier d'une livraison plus adaptée à leurs besoins. Les consommateurs pourraient payer plus cher pour bénéficier d'options de livraison qui leur conviennent. D'autres services incitent à acheter davantage sur internet et rassure le client : le suivi en temps réel de la livraison et les informations par sms ou mail à l'arrivée ; pouvoir choisir le jour et le créneau horaire de livraison voire une estimation de l'horaire de livraison.

En France, l'offre de livraison est importante et est gérée par une pluralité d'acteurs ; d'anciens acteurs et de nouveaux entrants (Ducret, 2012). L'**opérateur historique de colis** en France est le groupe **La Poste avec ses filiales Coliposte** (premier opérateur de livraison des colis de moins de 30 kilogrammes au domicile des particuliers : offre de **livraison standard**) et **Chronopost** (leader de la **livraison express** de colis jusqu'à 30 kilogrammes). Ce sont des partenaires des sites marchands qui s'investissent dans l'innovation des services pour fidéliser les clients. Par exemple, avec le service « 100 % réception choisie » qui permet au client de choisir le jour, le lieu et la personne qui réceptionne son colis. Le service de l'offre d'expédition et de retour de colis depuis sa boîte aux lettres, permettant de retourner son achat effectué en ligne sans même quitter son domicile est un deuxième exemple de services sur-mesure à la vente en ligne en réponse aux nouvelles attentes des e-acheteurs. D'autres acteurs se livrent à la bataille de la livraison comme **Colis privé** spécialiste de la livraison du dernier kilomètre qui est le premier **opérateur privé** sur le marché du colis en France (collecte des colis chez les web-marchands jusqu'à la livraison finale chez les destinataires, en relais ou en consigne). Les **expressistes**, spécialisés dans la livraison express (**UPS, DHL, TNT**), font également partie de cette logistique de livraison. Certains **prestataires** ont créé leur propre filiale de livraison en points relais (**Mondial Relay et Relais colis**) alors que d'autres se sont consacrés à la vente en ligne comme **les points relais et les consignes à colis**.

Pour s'adapter aux nouveaux besoins, des stratégies de mise en place de **sous-traitance**, de **collaboration** et de **partenariat s'opèrent entre les acteurs** (opérateurs publics-expressistes avec les réseaux de points relais, par exemple). Dans un schéma de gestion de la logistique d'un prestataire, si la livraison à domicile échoue le colis peut-être mis en instance au relais (Ducret, 2012).

Le **délai de livraison** est un point sensible pour la vente en ligne et la livraison le jour même de l'achat en ligne est désirée par les consommateurs. Récemment, La Poste *via* Chronopost a lancé la livraison le dimanche de 9 heures à 13 heures en Ile-de-France et dans 14 grandes villes de France à partir du 10 décembre 2017 (Franceinfo, 2017b). Le mode de livraison préféré des internautes Français est la **livraison à domicile** (IFOP, 2016 ; FEVAD, 2016a). Il est également possible d'aller chercher son colis dans des **points de retraits** par le circuit logistique **du drive**⁹. Le principal intérêt du point de retrait pour l'opérateur par rapport à la livraison à domicile est le **partage de la**

⁹ Point de retrait de biens ou de marchandises au sein duquel le client récupère ses articles directement au sein ou à proximité de son véhicule.

logistique du dernier kilomètre entre le distributeur et l'acheteur. L'avantage de ce circuit pour le consommateur est la gratuité du service, le gain de temps en magasin, une facilité d'accès au produit et de vérification de sa disponibilité en stock. La livraison est réalisée dans **un magasin** et le retrait se fait soit à l'accueil du magasin permettant d'amener des clients dans les magasins physiques, soit au niveau de pistes de stationnement spécifiques aux achats en drive. Le **point relais** découle du modèle de la vente par correspondance où les commerces de proximité sont utilisés comme lieux et services de distribution de colis. Le retrait de colis est aussi possible dans une **consigne à colis**. Cette solution de livraison hors domicile semble être un bon compromis dans la livraison du dernier kilomètre, en évitant les échecs de livraison coûteux pour le e-commerçant. Elle est adaptée à la mobilité des personnes mais peine à convaincre les consommateurs qui privilégient la livraison à domicile puis le retrait en magasin et enfin la consigne (Ducret *et al.*, 2010 ; FEVAD, 2017a). Toutefois, ce mode de retrait séduit progressivement, passant de 1 % des e-consommateurs qui l'utilisait en 2014 à 11 % en 2017 (FEVAD, 2017a). La percée de ce mode de livraison est difficile en France où les opérateurs postaux sont performants, le réseau de point relais est développé, et les boîtes aux lettres normalisées acceptent déjà une bonne part des colis (L'express, 2017).

Focus sur le service drive à l'origine du succès de e-commerce français

Le premier drive français date de 2000 mais un réel déploiement s'opère entre 2007 et 2008 lorsque le haut débit arrive dans les foyers (Blezat consulting *et al.*, 2016). Les **drives couvrent** aujourd'hui **l'intégralité du territoire français**, en particulier dans les zones urbaines, et compte **4 036 drives** (Figure 5 ; L'usine digitale, 2017a). Le phénomène est franco-français par rapport aux autres circuits de distribution et 80 % des foyers français ont accès à un drive à moins de 15 minutes de chez eux (Nielsen, 2016).

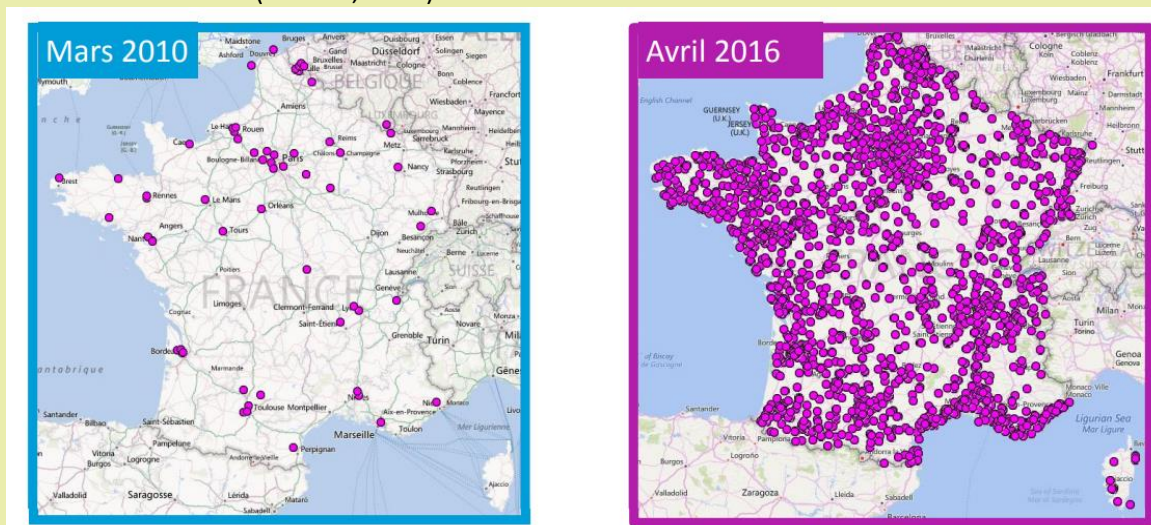


Figure 5 : Implantation géographique des drives en France
(Source Nielsen, 2016)

Depuis 2013, un ralentissement du nombre d'ouverture de nouveaux drives est observé au profit de nouveaux canaux de retrait comme les consignes automatiques¹⁰, de plus en plus testés par les consommateurs (Blezat consulting *et al.*, 2016). De fait, dans le but de supprimer la contrainte du dernier kilomètre, une forte concurrence s'opère pour le positionnement sur le marché des conciergeries de colis. Par exemple, Amazon déploie dans 230 villes en France des consignes Locker pour retirer les commandes en un jour ouvré à l'aide d'un code unique de retrait (L'usine digitale, 2017b). Inpost, leader mondial des consignes réfrigérées, a 800 implantations en France en 2016 et vise 1 600 abris colis installés en 2017 (Openagrifood, 2016).

¹⁰ Alternative aux points relais, les casiers de retrait de colis permettent aux clients ayant commandé en ligne de retirer leurs marchandises 7j/7 et 24h/24 à l'aide d'un code de retrait. Ils sont généralement implantés dans des lieux de grand passage.

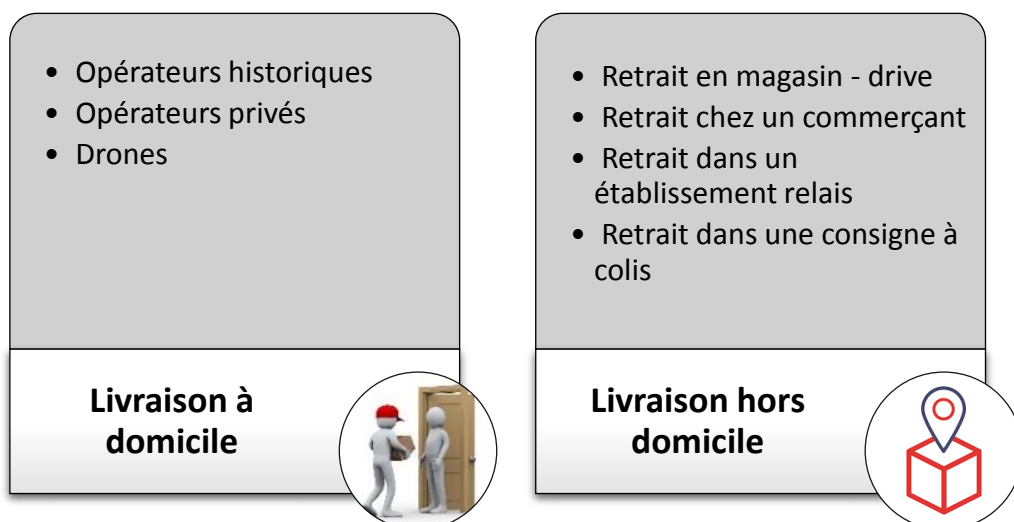
Les acteurs du e-commerce sont en **quête d'optimisation de la chaîne logistique**, avec des services rapides et efficaces de livraison à domicile. D'autant plus que le **coût du dernier kilomètre urbain** d'une chaîne logistique est souvent estimé à **20 % du coût total de la chaîne** (Ducret, 2012).

Après l'adaptation des flottes de véhicule de livraison, des nouveaux modes de livraison apparaissent : véhicule autonome, coursiers à vélo ou à rollers et maintenant les drones.

Il est possible de se questionner : l'avenir de la logistique passera-t-elle par les airs ? Avec l'avènement **des drones** de nombreux acteurs de la livraison à domicile (Amazon, DHL, UPS, La Poste...) ont pour ambition de maîtriser le marché et sont en phase de dépôt de brevets (Ecommercemag, 2017). Par exemple, **Amazon** travaille sur les drones prime air qui ont pour objectif de **livrer le client 30 minutes** après la validation de la commande en ligne et souhaite atteindre des coûts de livraison d'un dollar par colis. Les drones pourraient être dotés d'un système capable de larguer des colis à l'aide d'un mini-parachute sur une zone nue comme un morceau de pelouse. Un autre exemple, **La Poste** a lancé fin 2016 **une ligne commerciale régulière de livraison par drones sur 15 kilomètres** (La poste, 2016). Une fois par semaine, un drone livre des colis dans le Var (83), trois kilogrammes maximum à 30 km/h : « *Si un client achète un casque audio sur le site de Darty, il ne choisira plus le point relais situé à 8 kilomètres, mais le produit sera immédiatement éligible à la livraison par drone* » (Capital, 2017). Leur succès : une seule panne grave constatée pour 1 million d'heures de vol, quand des concurrents haut de gamme en affichent une pour dix mille heures... Ces innovations technologiques ne pourront être généralisées qu'à l'horizon 2040 car le principal obstacle est l'autonomie et il faut des pilotes pour diriger les drones. D'autant plus qu'en France, la **loi d'avril 2012** est restrictive et régie « les aéronefs qui circulent sans personne à bord »¹¹.

Enfin, **la livraison peut générer des frais supplémentaires**, parfois, non négligeables. Les internautes cherchent donc des parades pour éviter les frais, en utilisant des codes promotion ou en ajoutant un article à leur panier (Wizishop, 2016). L'**abonnement** paraît être une alternative aux frais de livraison : Amazon Premium ; Fnac Express ; Cdiscount à volonté, sont autant d'offres d'abonnements payantes permettant de bénéficier de la **livraison express illimitée** à domicile pendant un an. Cet outil marketing lève les freins à l'achat et fidélise davantage la clientèle assurant aux e-commerçants un meilleur taux de renouvellement des achats. Par exemple, Amazon propose pour 49 € par an des livraisons en 24 heures, illimitées et les retours de marchandise offerts.

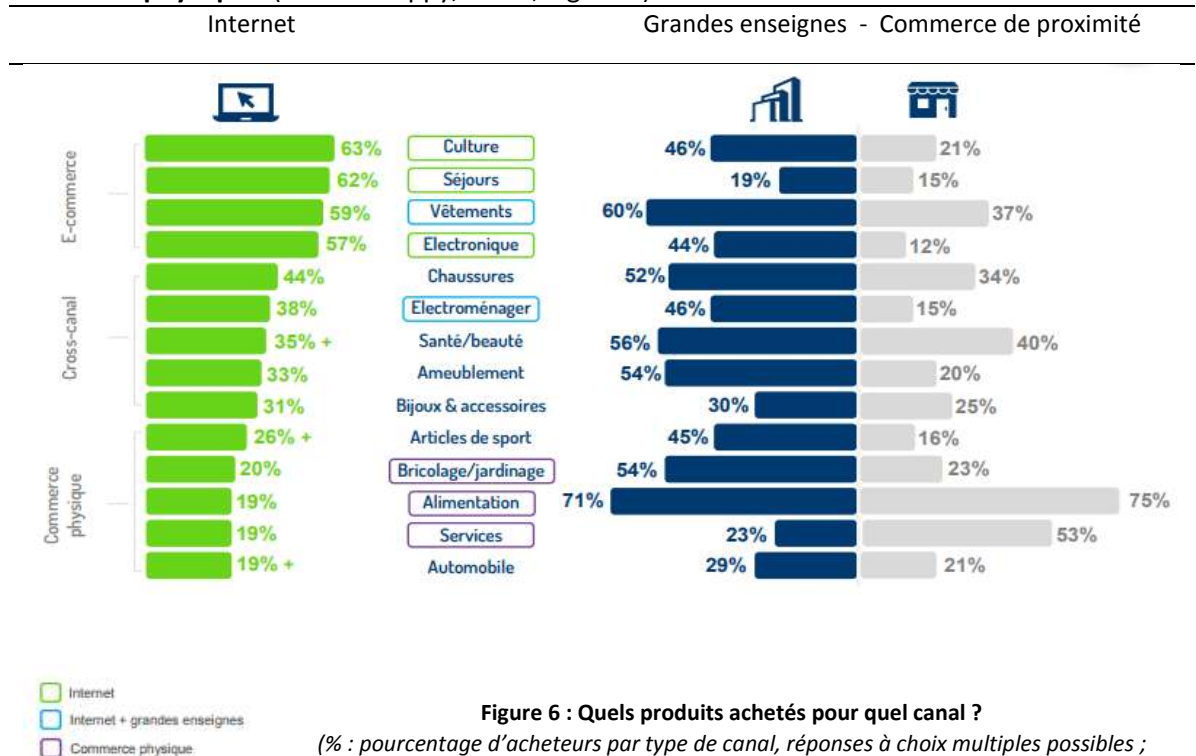
Pour conclure, l'offre de services de livraison est aujourd'hui complète, diversifiée et adaptée aux différents rythmes de vie des internautes :



¹¹ Arrêté du 11 avril 2012 relatif à l'utilisation de l'espace aérien par les aéronefs qui circulent sans personne à bord.

1.6 Quels types d'achats sont privilégiés ?

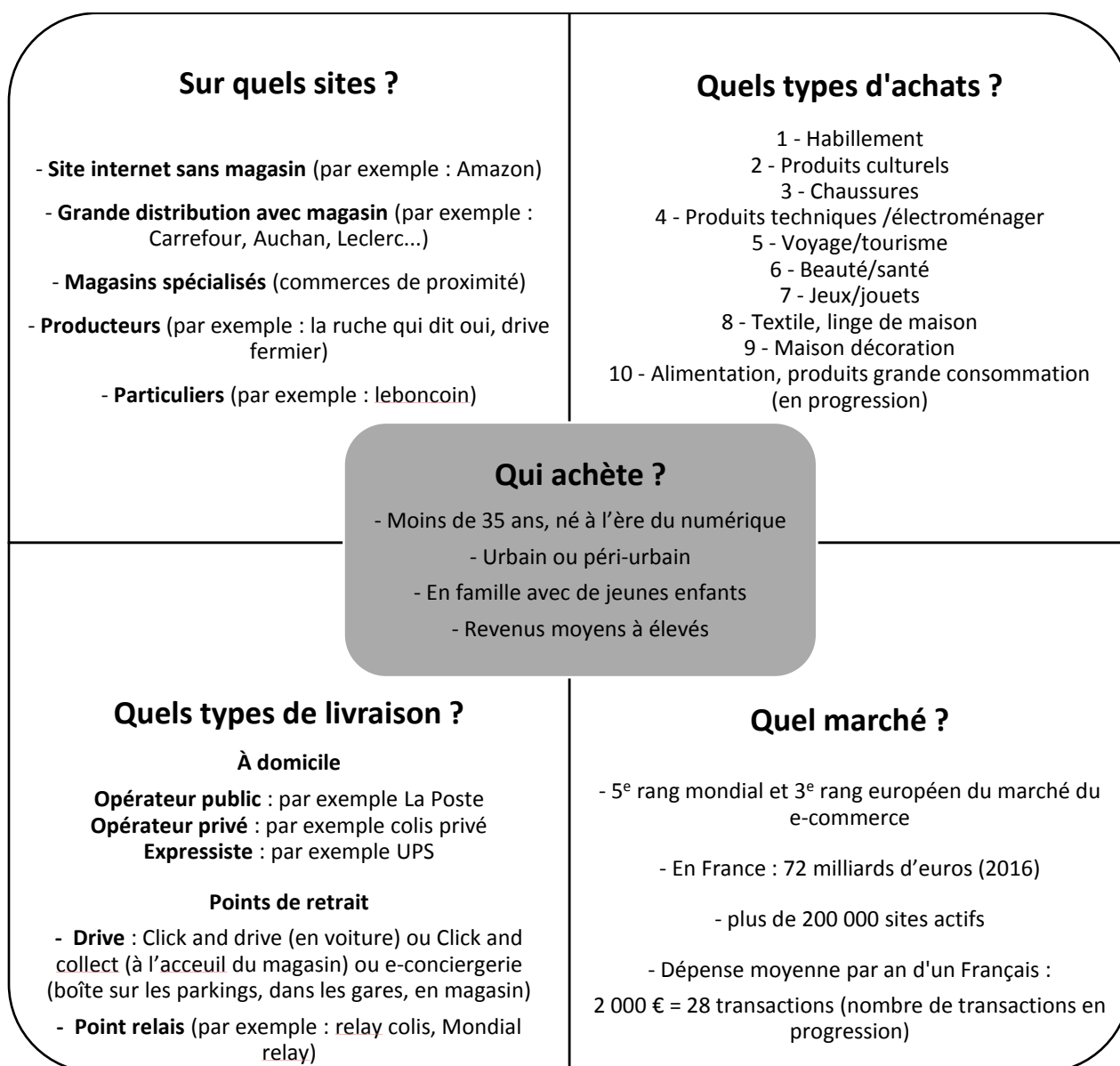
En janvier 2017, les produits phares des achats en ligne, sont l'**habillement** qui demeure le principal poste de dépenses (59 % d'e-acheteurs parmi les internautes français), suivi par les **produits culturels** (49 %), les **chaussures** (39 %), le **voyage/tourisme** (38 %) alors que **l'alimentation représente 21 %** (FEVAD, 2017a). De plus, les comportements d'achat diffèrent selon la catégorie de produits/services achetés. Les achats culturels, les séjours et l'électronique se font majoritairement sur internet alors que les vêtements et l'électroménager font l'objet d'achat en ligne mais également dans des grandes enseignes nationales disposant de magasins. Pour les produits de bricolage/jardinage, l'alimentation et les services, le **consommateur privilégie actuellement les commerces physiques** (BVA et Mappy, 2016 ; Figure 6).



1.7 Qui sont les acteurs français travaillant aux côtés des e-commerçants ?

L'environnement du e-commerce est complet, de nombreuses sociétés travaillent aux côtés des e-commerçants à différents niveaux. Les **prestataires spécialisés** sont sollicités pour des missions précises comme la conception et le développement du site web ou la prestation de transport par exemple. Le e-commerçant peut choisir d'externaliser la gestion du transport et des plateformes (entreposage des marchandises) ou encore de confier la gestion totale d'une boutique en ligne : chaîne logistique, système de paiement, système de gestion commerciale. Dans ce dernier cas, le **prestataire est un délégué**. Il existe également des prestataires à l'origine de solutions de paiement, de solutions marketing ou de services logistiques et transport. L'ensemble de ces acteurs proposent des services qui aident les commerçants à vendre leurs produits, et créer une relation privilégiée avec leurs clients (Frenchweb, 2017).

En résumé



Description du e-commerce français

La révolution digitale impacte de nombreux secteurs dont celui de l'alimentation. Le consommateur actuel est en **recherche de praticité et de temps libre**, le rapport au temps a évolué (Blezat consulting *et al.*, 2017). L'achat de produits alimentaires ne semble plus être une priorité, et l'acheteur cherche à minimiser le temps consacré aux courses. Progressivement, le digital prend place dans le quotidien des consommateurs amenant le **secteur de l'alimentation à une expansion sur le marché du e-commerce** (*id.*). Depuis une quinzaine d'années, il est observé que les chaland sont de plus en plus attirés, pour l'achat de produits de grande consommation, par les circuits de distribution qui leur feront gagner du temps comme le drive. Le marché des produits alimentaires s'est mis tardivement à l'ère du numérique. **L'offre est longtemps restée faible et inégalement accessible sur le territoire** à cause des craintes des consommateurs vis-à-vis de la vente en ligne de produits frais (Deprez, 2016). L'alimentaire est donc en retard par rapport à d'autres secteurs. Néanmoins, le **phénomène de l'alimentation connectée** émerge. Elle impacte les modes de consommation mais elle semble répondre à des attentes des consommateurs (Blezat consulting *et al.*, 2016). Plusieurs outils se développent aujourd'hui pour y répondre. Quelques exemples sont présentés ci-dessous.

- **Gain de temps pour la gestion des courses et la cuisine :**
 - ✓ **scanners à main connectés** (grande surface, à domicile) : ils peuvent permettre de suivre ses courses en magasin et maîtriser sa facture ou bien de scanner les produits du quotidien à domicile pour les ajouter à sa liste de course sur l'application mobile Drive d'une enseigne (Chronodrive, AmazonDash button) ;
 - ✓ **appareils électroménagers intelligents à domicile** : frigidaire connecté ou multicuiseur avec des recettes programmées ;
 - réfrigérateur Samsung T9000 gère les produits, gère la liste des courses, supervise les dates de péremption de l'ensemble des produits, et donne des idées de repas à partir des aliments disponibles. La liste est exportable vers des sites d'achat en ligne.
 - GeniCan : poubelle intelligente qui devine les besoins des consommateurs en fonction de ce qu'ils jettent. Les articles sont ensuite ajoutés automatiquement à une liste de courses disponible dans l'appli GeniCan sur son smartphone (LSA, 2015).
 - ✓ **supermarchés virtuels**, une manière innovante et ludique de faire ses courses :
 - Carrefour lance une boutique virtuelle dans une gare sous forme d'un cube avec quatre faces sur lesquelles 300 produits sont affichés comme dans des rayons de supermarchés (en 2012). Avec son téléphone, le client sélectionne ses produits en scannant les codes barres sur le mur d'images et choisit soit la livraison à domicile via Carrefour Ooshop ou bien passe récupérer ses achats dans un Carrefour drive.
- **Stockage des produits et lutte contre le gaspillage alimentaire :**
 - ✓ **emballages connectés** : moyen de communication avec les clients (localisation des points de vente, commande en ligne) et moyen de sensibiliser les plus jeunes (par exemple, un QRcode sur l'emballage permettant de télécharger une application associant un jeu en réalité augmentée¹² et un apprentissage) ;
 - ✓ **informations sur la durée de vie des produits** : indicateurs colorés de fraîcheur pour informer sur le respect de la chaîne du froid.
- **Transparence de l'information et traçabilité :**
 - ✓ informations du produit enregistrées sous un **QRcode**.

¹² Superposition de la réalité et d'éléments virtuels dans une séquence d'images.

2.1 E-commerce alimentaire, un secteur en forte croissance

Selon les derniers chiffres, le commerce mondial en ligne de **produits alimentaires** s'est développé de 30 % entre mars 2016-2017. Les ventes en ligne de produits de grande consommation (PGC) et des produits frais en libre-service (FLS) atteignent **4,6 % du chiffre d'affaires** mondial pour ces produits alors que le marché global des PGC-FLS connaît une progression plus lente de 1,3 % (Kantar Worldpanel, 2017). Cette croissance va s'intensifier ; Kantar Worldpanel (2017) prévoit que le e-commerce des PGC-FLS représente un business de 170 milliards de dollars dans le monde en 2025 et détiendra une part de marché de 10 %.

Actuellement, les **parts de marché du e-commerce alimentaire demeurent faibles** dans tous les pays européens à cause des acteurs traditionnels de l'alimentaire (hypermarché, commerce de proximité), de la réticence des clients et de la logistique complexe du frais (Mareï *et al.*, 2016). La France est le deuxième marché en Europe de la vente alimentaire sur internet, devant l'Allemagne (L'usine digitale, 2017a). En 2017, le secteur des PGC-FLS en **France** est toujours en croissance et représente une part de marché de **5,6 % du e-commerce** (Kantar Worldpanel, 2017). D'après les prévisions de 2025, le marché en ligne de l'agroalimentaire devrait doubler et si ces prévisions se révèlent exactes, les achats en ligne de PGC-FLS atteindront 11 % des parts de marché du e-commerce français.

Le secteur du e-commerce alimentaire est en croissance néanmoins un **faible nombre de ménages français** effectuent des achats de produits alimentaires en ligne (23 % des cyberacheteurs soit approximativement 8 millions d'acheteurs) selon le Kantar (2017). Ce circuit de commercialisation est **peu courant aujourd'hui**, mais il intéresse de plus en plus les Français et en particulier pour des achats en circuits courts¹³ (Bosi, 2015). D'après cette enquête réalisée par l'institut BVA auprès de 1006 Français, 68 % des personnes interrogées ont déclaré être déjà clients ou intéressés par des achats de produits frais en ligne, directement auprès des producteurs. Les trois quarts des consommateurs utiliseraient le e-commerce pour les légumes et les fruits. La viande et le fromage pourraient aussi trouver des débouchés. **Les consommateurs seraient plus réticents à l'achat en ligne** de certains produits comme les produits laitiers et plus **particulièrement le poisson** (seulement 23 % des enquêtés seraient prêts à en acheter). Les acheteurs en ligne de produits alimentaires présentent le même profil que celui des acheteurs en ligne d'autres produits.

2.2 Description des circuits de distribution de l'e-commerce alimentaire

Ces nouvelles offres d'approvisionnement des ménages agissent comme "facilitateur de la vie quotidienne" et répondent aux nouvelles attentes des consommateurs. Les commerces physiques doivent s'investir dans le e-commerce ou prendre le « train en marche », s'ils n'ont pas encore mobilisé tous les moyens pour développer ce circuit, puisque progressivement le marché en ligne se généralise. La figure 7 met en évidence les changements de mode de commercialisation dans le secteur alimentaire portés par le numérique. Actuellement, une **multitude de circuits proposant le service de vente en ligne** existe à différentes échelles (grande distribution, circuit court, vente directe).

¹³ Mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire.

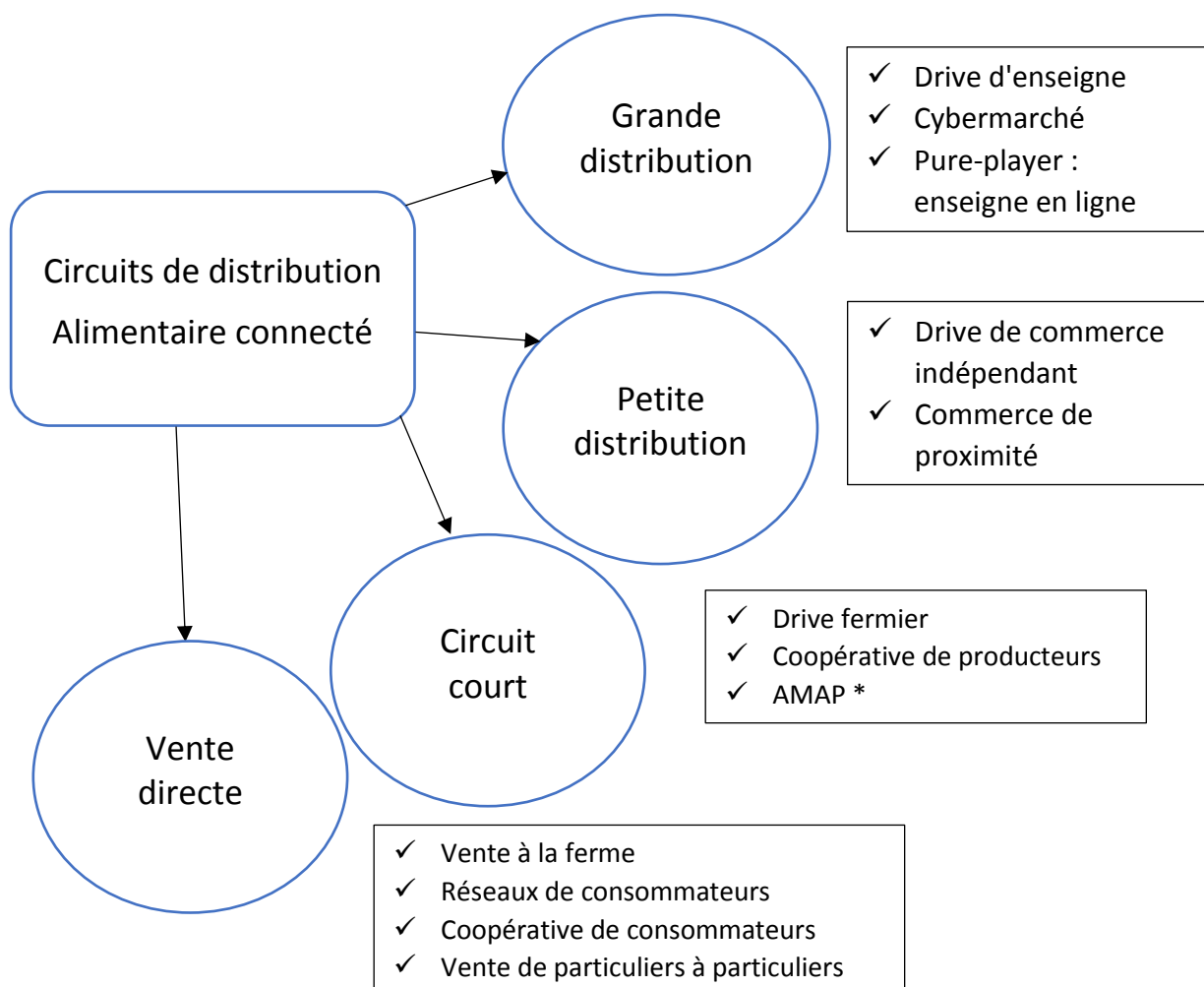


Figure 7 : Circuits de distribution pour le secteur de l'alimentaire connecté

(*AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne ; Source : graphique inspiré de Depez, 2016)

Avec l'émergence du commerce en ligne, un bouleversement des modes de distribution s'opère dans le secteur de l'alimentaire. Alors que certains circuits de distribution se réinventent pour conserver leurs parts de marché (le drive pour la grande distribution et les commerces indépendants par exemple), de nouveaux acteurs apparaissent et profitent de ce mode de commercialisation, notamment en favorisant la vente directe et les circuits courts (vente à la ferme ; AMAP).

Quelle est la stratégie de la grande distribution face à la croissance du e-commerce ?

Même si les entreprises agroalimentaires adoptent des stratégies omnicanales¹⁴, le e-commerce est un réel défi aujourd'hui pour les produits alimentaires. La **gestion logistique pour les produits frais** est l'un des **enjeux majeurs**, notamment pour le maintien de la chaîne du froid et la gestion des dates de péremption. L'étude de Promise Consulting (2017) a démontré la persistance des Français à acheter leurs produits alimentaires en magasin physique. Toutefois, la **grande distribution** a choisi de développer le e-commerce par la création de **drives**, afin de rester compétitif et proposer de nouveaux modes d'achats à ses clients (mais également pour concurrencer Amazon). Malgré la faible part d'acheteurs de produits frais sur internet, ce secteur est en nette augmentation au cours de ces dernières années. En 2015, près d'un foyer sur quatre s'est rendu en drive au moins une fois au cours de l'année (Nielsen, 2016). Les drives recensent toujours des hausses de ventes et les initiatives dernièrement d'Amazon Fresh et d'Uber Eats reflètent la dynamique de ce marché.

¹⁴ Utilisation simultanée des canaux de commercialisation disponibles d'une entreprise.

Actuellement, **l'e-commerce amène peu de chiffre d'affaires dans le domaine alimentaire** ; Carrefour est le deuxième distributeur du pays mais génère seulement 2 % du chiffre d'affaires par le e-commerce alimentaire (L'usine digitale, 2017c). Toutefois, des changements rapides s'opèrent ; sur la première moitié de l'année 2017, les catégories alimentaires ont dépassé pour la première fois les produits de grande consommation non alimentaires en termes de contribution aux ventes totales du e-commerce : « *Le click & collect¹⁵ a joué en France le rôle de moteur de la croissance des ventes en ligne de produits alimentaires, en apportant une réponse à la problématique du dernier kilomètre et de la vérification des produits par le consommateur...* » (Nielsen, 2017). Les grandes surfaces ont saisi **l'important enjeu** du e-commerce dans les circuits de distribution de demain. D'ici 2018, Leclerc a prévu de dépenser plus d'un milliard d'euros pour transformer sa plate-forme de vente en ligne et augmenter les ventes qui représentaient 2 milliards d'euros en 2015 sur les 44 milliards d'euros de chiffre d'affaires de l'enseigne (Kantar worldpanel, 2015).

Enfin, pour faire face à la concurrence d'Amazon, les distributeurs apportent toujours plus de services au consommateur. Par exemple, Franprix livre en 30 minutes sur Paris et en région parisienne, des courses commandées à partir d'une application mobile. Casino a annoncé un partenariat exclusif en France avec le distributeur alimentaire sur internet Ocado, pour la construction d'un nouvel entrepôt dédié au commerce en ligne. Dernièrement, c'est l'enseigne Monoprix qui a investi dans la start-up Epicery, permettant de se faire livrer les produits des commerçants de son quartier (Le Monde économie, 2017).

Comment le e-commerce alimentaire s'est développé par les circuits courts ?

Bien que le e-commerce ait connu un essor important avec les drives en grande distribution, il s'étend progressivement aux **petits détaillants**. Ces circuits de distribution dits "circuits courts", aux produits spécifiques (tels que les produits biologiques, les produits de terroirs...), proposent de plus en plus la vente en ligne avec retrait en magasin ou en points de retrait. Ils semblent attirer, à plus faible mesure, les acheteurs d'aujourd'hui comme par exemple les **drives fermiers** qui séduisent et se développent (Deprez, 2016). Les **valeurs de proximité** avec les producteurs et de **soutien de l'activité locale** favorisent la création de nouvelles initiatives. Les **ventes directes**, et en particulier les **achats groupés** directement aux producteurs par internet, bénéficient effectivement de la plus forte progression en intention d'achat sur internet en 2016. Parmi les acheteurs actuels de produits frais, 9 % utilisaient ce système d'achat en 2015 et 32 % des acheteurs actuels sur internet envisagent en 2016 de tester ce mode d'achat (FEVAD, 2016a).

De plus, les nouvelles tendances de consommation amènent à un réel essor du **e-collaboratif**. La consommation collaborative, qui consiste à partager l'usage de biens ou services (gratuit ou payant) séduit les acheteurs en ligne. En 2017, 35 % des internautes réalisent des achats alimentaires groupés directement aux producteurs (**AMAP**) contre 11 % en 2016 (FEVAD, 2017a). D'autres réseaux basés sur **l'entreprenariat social** apparaissent avec l'émergence du e-commerce comme la **Ruche qui dit oui**. Il s'agit d'une **communauté locale de consommateurs** adhérents qui peuvent acheter chaque semaine des produits agricoles proposés par des producteurs locaux. En 2017, il existe plus de 1 000 points de retrait en France et en Europe et 130 000 adhérents (La ruche qui dit oui, 2017). Enfin, la vente de produits frais de **particulier à particulier** se développe par l'intermédiaire de plateforme de Consumer to Consumer comme LeBonCoin par exemple.

¹⁵ Service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article dans un magasin de proximité.

2.3 Gestion de la logistique du marché frais en ligne : un nouveau défi

Cette nouvelle activité demande de **l'adaptabilité constante**, au niveau des structures et des stocks devant évoluer avec la demande mais également de l'offre qui doit s'ajuster aux demandes des consommateurs. La **logistique est le deuxième poste de dépenses** après les achats de marchandise (Marei *et al.*, 2016). Ainsi, la logistique est le nouveau défi du marché de l'e-alimentaire. Vendre des **produits frais** est contraignant puisqu'il faut **optimiser le temps** de préparation et de livraison avec un continuum dans la chaîne du froid (Figure 8).

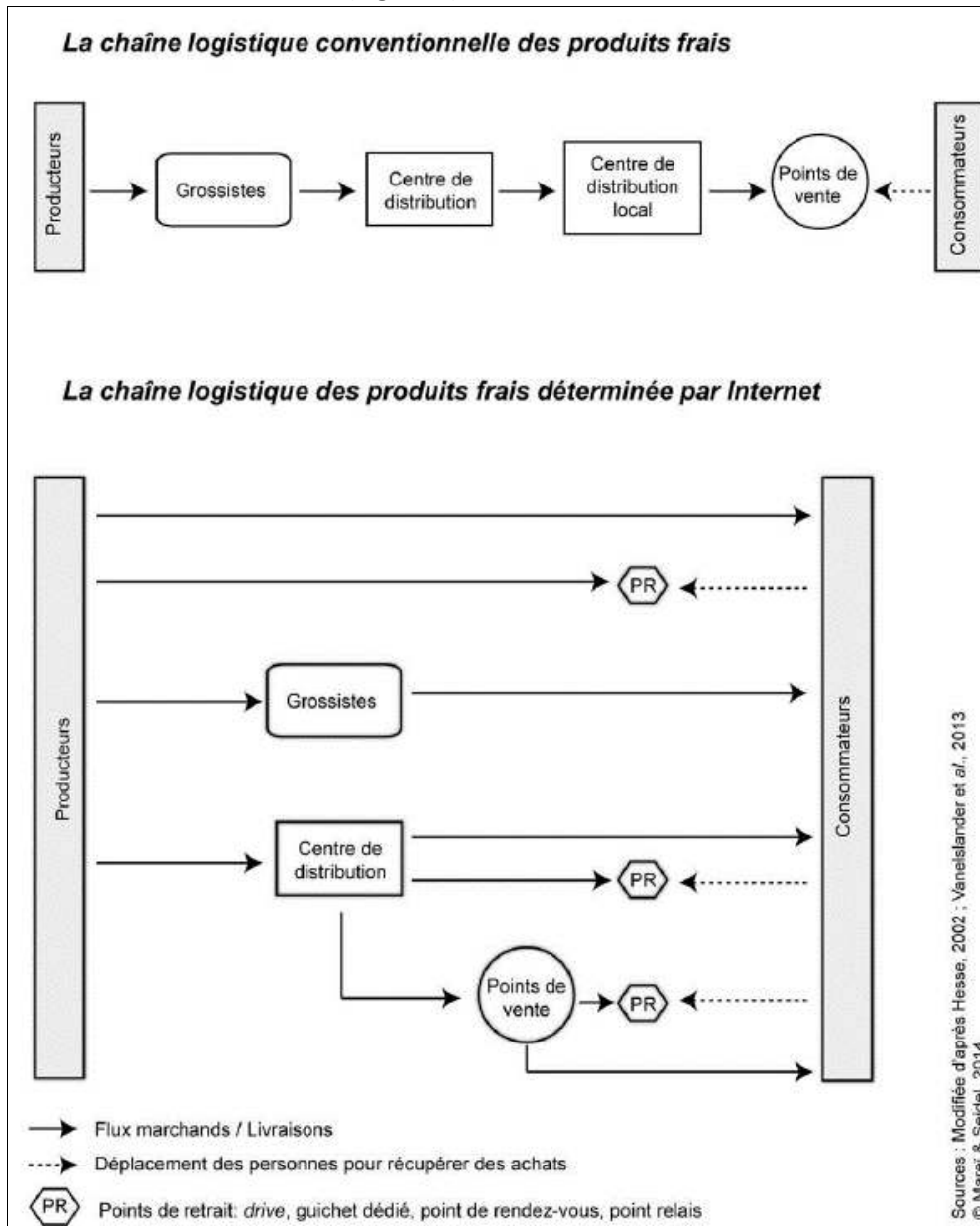


Figure 8 : Mutation de la chaîne de logistique pour les produits alimentaires
(Source : Marei *et al.*, 2016)

1. Transport des marchandises

L'un des challenges du e-commerce alimentaire est la gestion du stock qui, pour les produits ultra-frais ne dure que quelques jours. De ce fait, ces denrées à durée de vie courte transitent par des **plateformes**, pour être dispatchées vers des destinations différentes en **moins de 24 heures**. Il n'y a **pas de phase d'entreposage**, donc moins de coût.

2. Stockage des marchandises et préparation de commande

La logistique est spécifique aux types d'entreprises pratiquant le e-commerce. Le commerce en ligne s'apparente à un nouveau métier pour les distributeurs, dont le métier de base est la vente en magasin. Il nécessite de gérer la préparation des commandes (c'est le client qui se charge de cette activité en magasin) et de mettre en place une logistique opérant sur un territoire dont l'étendue est importante (Ranvier *et al.*, 2009). Les entreprises de la grande distribution française sont de plus en plus nombreuses à se lancer dans le e-commerce alimentaire et à améliorer leur logistique. Ces e-commerçants **disposant d'infrastructures logistiques** (entrepôts, plateformes, magasins) de par leur activité commerçante hors e-commerce, vont pouvoir **stocker et préparer les commandes dans ces lieux existants**. Par exemple, la préparation de la commande peut se faire directement par **prélèvement dans les rayons du magasin et/ou dans un entrepôt existant**. Au contraire, les **e-commerçants** spécialisés dans la vente de produits alimentaires, **sans magasin physique** s'organisent à partir d'un **entrepôt** créé à cet effet (Mareï *et al.*, 2016). Ils sont peu nombreux à cause de la logistique du frais et du manque des ventes complémentaires. Néanmoins, le challenge est réel pour les deux types d'entreprises. La préparation en magasin suppose de rester en deçà d'un certain nombre de commandes (évalué autour de la centaine par semaine), alors que la préparation en entrepôt n'atteindrait son seuil de rentabilité qu'au-delà de 1000 commandes par jour (Ranvier *et al.*, 2009).

3. Gestion du dernier kilomètre de livraison

Pour la livraison du dernier kilomètre, le e-commerçant doit choisir d'internaliser ou de confier à un prestataire externe la réalisation de la prestation de livraison au client final. À l'heure actuelle, de nombreux acteurs s'investissent dans le marché de la livraison de produits frais. Pour **la livraison à domicile**, le géant américain Amazon décline en Europe son service **Amazon Fresh** disponible dans quelques villes des États-Unis depuis 2007. Il effectue des livraisons en deux heures maximum pour des paniers de produits locaux en partenariat avec des fermiers. D'autres acteurs élargissent aussi leurs activités autour du secteur alimentaire. Chronopost, spécialiste de l'acheminement rapide de colis et de colis, a créé **ChronoFresh** en 2015. Le principe est une livraison express de produits alimentaires sous température dirigée permettant le respect de la chaîne du froid avec des contrôles à l'aide de puces. Leur force est leur logistique en place : « *L'intérêt de notre modèle logistique est qu'il est mutualisé avec l'offre classique de colis Chronopost. La plupart des livraisons sont en effet assurées à partir de nos centres de distribution et par les mêmes conducteurs, grâce à des conditionnements spéciaux placés dans leurs véhicules* » (Openagrifood, 2016). Le groupe a récemment décidé d'investir 25 millions d'euros d'ici 2020 pour renforcer son infrastructure et prendre en charge tous les produits alimentaires, y compris les surgelés puisque selon eux "le marché français du mono colis alimentaire représentera entre 150 et 200000 unités par jour à l'horizon 2020 ». Toujours pour satisfaire les attentes actuelles des consommateurs, des start-up se lancent dans la livraison de proximité de produits achetés chez les commerçants du quartier (livraison en 45 minutes) comme l'**Epicery** ou **au pas de course**. Le rayon géographique de livraison est limité autour des commerces. Les places de marché investissent également le marché alimentaire et certains **sites marchands** font de la livraison de produits frais un réel argument de vente (Monmarché.fr : achat en direct de Rungis et des producteurs d'Ile de France). Commercialisant des produits périssables, ils gèrent leur livraison à proximité mais externalisent à des expressistes (UPS, Chronopost) pour des zones de chalandise plus lointaines (Mareï *et al.*, 2016). La livraison du frais est coûteuse (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.

Pour la livraison hors domicile, InPost propose un système de livraison en consigne (800 implantations) et décline son offre en 3 conditionnements : température ambiante, frais et surgelé (Openagrifood, 2016). Tout comme Proxidrive, commercialisé par Colispratic, bureau d'études spécialisé dans la logistique 2.0 et écoresponsable du dernier kilomètre¹⁶ qui est en phase de lancement. Les casiers sont sous température ambiante et dirigée (12°C, -2°C et -22°C). Ils sont accessibles 24h sur 24, et le client y accède avec un code reçu par mail ou sms. Ils ont pour objectif d'installer 5 000 Proxidrives d'ici 2020 (PDM, 2016). Bien que le retrait de colis en consignes automatiques ne fasse pas l'unanimité auprès des e-consommateurs actuellement, le succès de ce mode de livraison viendrait-il avec le e-alimentaire ? **La course aux casiers réfrigérés pour le e-commerce alimentaire** est réelle et le marché se développe rapidement. Par exemple, Renz a lancé fin 2017, la commercialisation des e-Conciergeries myRENZbox[®], système connecté associant des boîtes aux lettres, des boîtes à colis et des boîtes réfrigérées multi-températures, pour profiter d'un service Click & Collect directement dans le hall de son immeuble.

✓ Focus sur restauration à domicile

Une perspective intéressante pour l'e-commerce alimentaire est l'intention de commander des repas via internet en 2017 pour 18 % d'internautes (FEVAD, 2017c). La **commande de repas à domicile ou au bureau** semble être une pratique encore **peu répandue** aujourd'hui. Seulement 30 % des e-acheteurs ont déjà eu recours à ce circuit pour une commande de repas mais il s'agit surtout d'internautes de 25-34 ans. Le marché de la **livraison de repas**, achetés par internet **se développe**. De fait, **La poste** se place en 2015 sur ce marché en rachetant une start-up, **Resto In**, spécialisée dans la livraison de repas à domicile mais également de produits d'épicerie et frais (Deprez, 2016). Or, le marché est très concurrentiel dans ce secteur ; à l'image de **Take Eat Easy**, pionnier de la livraison de repas en France, qui a **déclaré faillite en 2016** faute de rentabilité. Cette start-up s'est fait concurrencer par Deliveroo, Foodora, UberEats... Il faut donc une **stratégie logistique concrète** pour se positionner sur le e-commerce alimentaire (Franceinfo, 2017c). Les acteurs doivent également faire face au phénomène "d'uberisation" qui prend de l'ampleur. En effet, la société Uber a lancé en 2015 son application **UberEats**. L'entreprise applique ainsi son modèle de mise en contact direct, au secteur alimentaire, et propose la livraison de plats en 10 à 15 minutes pour un minimum d'achats de trois dollars. Les produits viennent des restaurants situés à proximité et sont livrés par un réseau de coursiers (Blezat consulting *et al.*, 2017).

Pour conclure, la **logistique est primordiale dans la rentabilité du e-commerce alimentaire**. De nombreuses entreprises (de toutes tailles de la start-up à des entreprises installées depuis longtemps) se placent sur le marché émergent de la livraison de l'ultra-frais, mais la concurrence va être importante dans les années à venir (Franceinfo, 2017a). Il est essentiel d'optimiser l'organisation des tournées de livraison à domicile et de gérer les impondérables à l'origine de coûts financiers (intempérie, colis non livrés) (Ranvier *et al.*, 2009). Des modes de livraison hors domicile alternatifs émergent avec les boîtes à colis. Cette technologie pourrait être une solution pour éviter les échecs de livraison, une difficulté peu rentable pour les produits périssables et non entreposables.

¹⁶ Pour aller plus loin : <http://www.proxidrive.net/>.

3 OU EN EST LE E-COMMERCE DES PRODUITS DE LA MER ?

Bien que le marché du e-commerce alimentaire soit en croissance, les **produits de la mer frais** sont **peu représentés** parmi les différents circuits de commercialisation en ligne. De plus, les consommateurs sont plus réservés à l'idée d'acheter des produits halieutiques frais par internet. Cependant, il est possible de se questionner sur les freins existants. Le manque de ventes est-il dû à l'offre ou à la demande ? Ce circuit émergent semble loin du secteur de la poissonnerie traditionnelle. S'agit-il d'un manque de confiance des consommateurs pour acheter ces denrées sur internet ou de l'offre proposée par ce nouveau marché, qui aujourd'hui, est assez restreinte ?

3.1 Qui sont les acheteurs de produits de la mer frais par internet ?

Le profil de l'acheteur de produits de la mer à distance diffère de l'acheteur en circuit traditionnel. Les **acheteurs de produits de la mer frais en grande distribution** sont souvent d'âge **jeune à moyen** avec un **pouvoir d'achat faible à moyen** contrairement aux **poissonneries traditionnelles** qui sont davantage fréquentées par des **acheteurs d'âge moyen à âgé avec un pouvoir d'achat élevé** (Lacombe *et al.*, 2016). Selon Blezat consulting *et al.*, (2017), dans les circuits traditionnels, la dépense pour les produits de la mer frais est une question de génération. Plus les ménages sont jeunes, moins ils dépensent en poissons et fruit de mer. Ce sont les ménages de 43 à 72 ans qui dépensent le plus pour ces denrées (Figure 9).

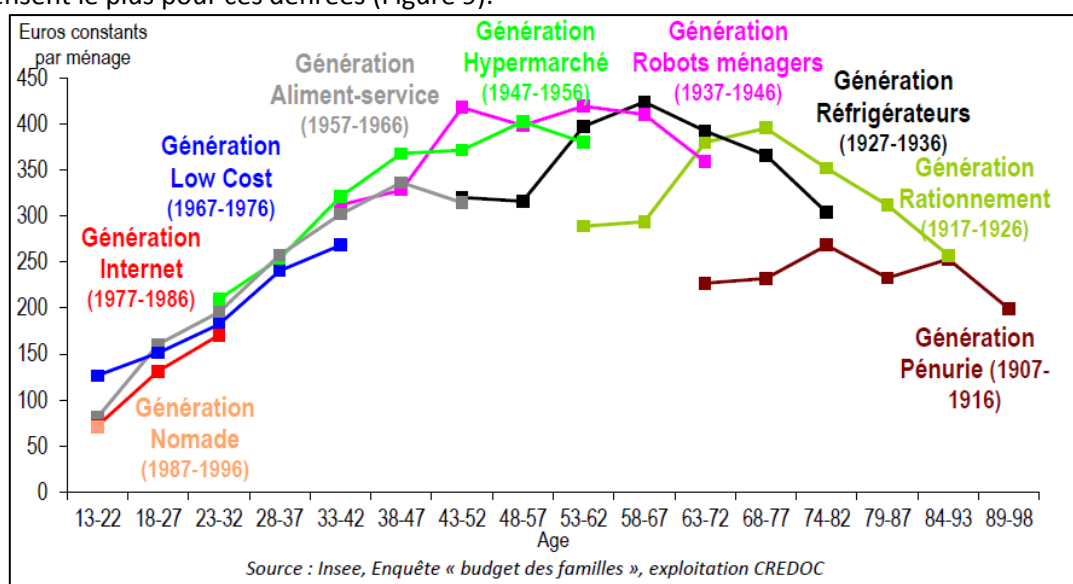


Figure 9 : Effet générationnel sur le coefficient budgétaire des ménages en poissons et fruits de mer (Source : Blezat consulting *et al.*, 2017)

Le **profil des potentiels e-acheteurs** de produits halieutiques est présenté dans le tableau 2. Il s'avère qu'actuellement les personnes qui **achètent leurs produits de la mer frais en GMS** sont les plus **intéressées par l'achat de ces produits sur internet**.

Tableau 2 : Synthèse des caractéristiques des potentiels acheteurs de produits de la mer frais sur Internet (Source : Lacombe *et al.*, 2016)

	Personnes intéressées par l'achat de produits de la mer frais sur internet
Composition des foyers	Couples Foyers de trois et quatre personnes avec un ou deux enfants
Lieux d'achat actuel de produits de la mer frais	N° 1 : GMS
Revenus principales	Elevés à moyens
Satisfactions financières	Pouvoir d'achat élevé
Classes d'âge	Jeune à moyenne (25 à 54 ans)

Environ un tiers des acheteurs actuels de produits frais en drive déclarent acheter plus souvent des produits de la mer, par ce circuit, que par le passé (LSA, 2014). Ainsi, si l'expérience est tentée une première fois celle-ci semble convaincante. De plus, la majorité des personnes qui commandent actuellement des produits frais sur internet, désirent acheter des produits de la mer frais à distance (Lacombe *et al.*, 2016). Les **produits de la mer** ne sont pas les principaux produits alimentaires du **e-commerce** mais semblent être un secteur qui **attire de nouveaux clients** (Laisney, 2015).

Le e-commerce des produits de la mer semble devoir **cibler les jeunes générations**, ayant le réflexe **d'acheter des denrées par internet**. La clientèle actuelle des produits de la mer, davantage vieillissante, ne paraît pas être la première cible à conquérir. Cependant, à l'horizon 2025, une augmentation de la part de marché des seniors est prévue, cette cible d'acheteur sera à considérer dans la logistique de la vente à distance quoique ces acheteurs utilisent peu ce circuit de distribution actuellement.

3.2 Quels acteurs proposent le e-commerce de produits halieutiques ?

Les acteurs du e-commerce des produits de la mer sont **présents dans les différents maillons de la filière pêche**. Néanmoins, les **investissements** sont **inégaux** et l'**offre** proposée à la vente est assez **limitée** aujourd'hui. En 2009, Ranvier *et al.*, ont pu répertorier, 12 sites commercialisant des produits de la mer sur 720 sites recensés. Ils avaient constaté que le marché des produits de la mer était le seul à compter autant de commerce en ligne sans magasin physique que de commerce physique avec une activité d'e-commerce.

Focus sur les outils numériques : question d'investissement pour la filière

Les outils numériques peuvent être utiles à différents niveaux de la filière pêche. Ils sont plus ou moins complexes et demandent plus ou moins d'investissement. Le guide Farnet (2014a) propose une échelle d'outils numériques en fonction de l'investissement souhaité pour améliorer sa e-compétitivité commerciale.

Un commerçant désirant faire de la publicité sur son activité où vendre ses produits localement peut s'investir dans sa communication par le biais des **réseaux sociaux à faible investissement**. Pour pouvoir vendre en ligne des produits, il est préférable de créer son propre **site internet** de ventes, **l'investissement est un peu plus important**. D'autres outils, plus **coûteux**, permettent d'élargir sa zone de chalandise à l'échelle nationale et de proposer davantage de produits à la vente : les **applications mobiles** et la **plateforme de vente en ligne** pour rassembler plusieurs producteurs par exemple représentant un important investissement.

Toutefois, même si l'outil choisi par le e-commerçant est peu coûteux, ce n'est pas pour autant qu'il ne demande pas de l'investissement personnel (pertinence des propos et temps consacré) pour rester visible sur les marchés numériques. Un important investissement ne garantit pas toujours le succès du e-commerce, parfois un faible investissement peut-être suffisant à faire fructifier ses ventes.

✓ **Consommateurs de produits de la mer**

La vente en ligne est un service de plus en plus demandé. La poissonnerie doit « venir au consommateur » par un système de livraison sur le lieu de travail ou à domicile (Roussel *et al.*, 2017b). Néanmoins, pour les commerçants, faire évoluer son métier est déstabilisant et la gestion logistique de cette nouvelle activité est contraignante. C'est pourquoi ce système de vente est encore peu développé pour les produits de la mer frais. S'ajoutant à ces freins, la réticence des consommateurs quant à l'achat de produits frais et de produits de la mer frais sur internet. En effet, ce n'est pas encore dans leurs habitudes d'achat. Peu de consommateurs ont déjà acheté ce type de produits par internet contrairement aux produits surgelés (Lacombe *et al.*, 2016). Les achats réalisés en drive des GMS représentent les trois quarts des sites d'achat actuels pour les produits frais (*id.*). Une part de plus en plus importante d'e-acheteurs privilégie de nouveaux circuits comme La ruche qui dit oui, Mon panier bio, Le goût d'ici. Grâce à la vente en ligne, les consommateurs peuvent

acheter des produits de la mer frais quand ils le souhaitent tout en gagnant du temps avec la livraison à domicile.

✓ **La grande distribution**

En France, le nouveau marché du frais à domicile conquiert les circuits de distribution et les consommateurs. La **grande distribution** commercialise ces produits *via* les **drives**. Bien que son offre tend à s'étoffer en produits frais, elle reste aujourd'hui **assez limitée à des produits traités ou transformés**. Les achats en ligne représentent de fait, une faible part des produits frais achetés. En effet, seuls 14 % des acheteurs en drive achètent du poisson frais (incluant des produits de la mer frais et des produits traités) contre 28 % pour les fruits et légumes et 22 % pour la viande (LSA, 2014). Les produits de la mer sont très peu représentés dans les achats actuels sur internet mais sont des produits souhaités par les consommateurs (Laisney, 2015).

✓ **Les mareyeurs**

Le **mareyage** se met également à la vente en ligne. Les mareyeurs ou les entreprises avec une activité de mareyage sont impliqués dans le e-commerce notamment puisqu'ils **dirigent la plupart des poissonneries en ligne** ou ont une activité de e-commerce (Monpoisson.fr ; Kyssmarée ; O'poisson, ; Terre de pêche). Depuis 2015, la société Kyss Marée a été créée d'un partenariat entre la société Kyss et le **mareyeur** MCD Marée. Il s'agit d'une société de livraison de poissons frais sous vide en circuit court, à domicile ou au travail, dans un périmètre de 60 kilomètres (Bretagne économique, 2016). La société livre sept ruches (association de mise en relation des consommateurs et des producteurs locaux), les Fermiers du Net (Brest), des collectivités, des entreprises et des particuliers. L'objectif était de lancer un fish drive à Quimper sous forme de casiers réfrigérés accessibles par code (OuestFrance, 2015). Toutefois, aucun retour sur cette expérience n'est disponible.

Progressivement, de **nouveaux projets** voient le jour **commercialisant davantage de produits halieutiques**. Des crustacés bretons vivants livrés à Paris en moins de 24 heures, ce pari est aujourd'hui possible et proposé sur des sites internet spécialisés (Franceinfo, 2017a). L'objectif est de livrer **directement du producteur au consommateur** en minimisant les intermédiaires. Par exemple, quelques **sites spécialisés dans les produits de la mer frais** ou poissonneries en ligne avec les types de livraison proposée sont présentés dans le tableau 3 suivant.

Tableau 3 : Exemple de sites internet proposant la vente de produits de la mer frais et la livraison proposée

Sites spécialisés (création)	À domicile	Point de retrait
Poissonnerie.com (2016)	ChronoFresh	Point Relais
O'poisson (2014)	ChronoFresh- UPS	Point Relais
Mapoissonniere.fr (2012)	ChronoFresh	Chronopost – Point Relais
Luximer (2007)	ChronoFresh-UPS-Geodis	Point relais région parisienne

Les sites spécialisés dans la vente de produits halieutiques sont le plus souvent gérés par des mareyeurs et des poissonniers qui s'appuient sur la filière traditionnelle. À l'image d'O'poisson, une entreprise familiale travaillant dans le mareyage et la poissonnerie depuis plusieurs générations. L'**offre** y est souvent **complète** avec des produits frais et des produits transformés (rillettes, soupes) et la **zone de chalandise plus importante** (livraison nationale). Cette plateforme a une logistique basée sur les ventes : tous les lundis matin ils envoient une newsletter à partir des informations reçues par les mareyeurs (provenant des pêcheurs : quel bateau débarque quoi...) pour pouvoir faire des offres promotionnelles pour la semaine à venir. Ils attendent ensuite d'avoir des commandes avant d'acheter, ils n'ont pas de stock à gérer. L'**investissement de départ peut être conséquent** et leurs principaux concurrents sont les autres plateformes spécialisées en produits de la mer comme Luximer. Ils ne désirent pas se développer plus aujourd'hui de peur de perdre la qualité et le contact avec le client. Ils fournissent la ruche qui dit oui et ils précisent que ce n'est pas une AMAP¹⁷. Souvent les AMAP ne sont pas appréciées de la filière et notamment sur le marché de la vente en ligne,

¹⁷ Données d'un projet étudiant sur les différents circuits de distribution des produits halieutiques.

puisqu'ils semblent court-circuiter les intermédiaires comme les mareyeurs et les poissonniers. Quant au site Luximer, il a lancé en 2016 la première criée en ligne : « *Le but est d'adapter nos offres en fonction des débarquements et non les débarquements en fonction de la demande client* » (Planète e-commerce, 2017a). Le client peut acheter directement auprès d'un bateau ou un port donné répondant à la demande de traçabilité. Il existe d'autres **sites internet non spécifiques** proposant des produits de la mer, par la mise en relation du consommateur et des producteurs, comme lesfermiersdunet, potimarron... mais se sont aujourd'hui des **offres à développement local** et la livraison en points relais n'est pas toujours assurée à l'échelle nationale.

Certains acteurs proposent une offre de produits halieutiques sous forme de **paniers livrés à domicile** et ce concept est en croissance. Par exemple de Terre de pêche¹⁷ a trois formules suivant le nombre de portion souhaité : 14 € (2 personnes) – 24 € (4 personnes) – 32 € (6 personnes). L'approvisionnement se fait auprès de halles à marée et des pêcheurs. Les **produits sont définis en fonction du prévisionnel de la pêche** sous forme de filets, des portions de poissons prêts à cuire et des portions de coquillages et crustacés. Les poissons du panier sont mis sous vides et associés à des recettes de cuisine. L'entreprise se charge de la livraison à domicile grâce à un **camion réfrigéré** ou il est possible de se faire **livrer en points relais** avec des commerçants qui possèdent des réfrigérateurs ou une chambre froide (boulangier, fleuriste) sans échange financier. La zone de livraison est limitée à la Bretagne. En début de semaine, une newsletter est envoyée à tous les clients potentiels (liste de 2 000 personnes) avec la composition des paniers. Les clients doivent répondre au plus tard la veille avant midi s'ils souhaitent commander un panier. Ils renseignent aussi le point relais où ils veulent être livrés. Il y a environ 250 à 300 paniers par semaine vendus. Ils ne se considèrent pas comme un système de vente en ligne ; bien que tout se passe sur internet. Terre de pêche fournit la plateforme Potimaron en produits de la mer¹⁷. Les AMAP proposent également du poisson dans leur panier de producteurs et peuvent représenter une concurrence pour la vente en ligne. Ce qui est apprécié par les consommateurs dans ce dernier circuit de distribution est de manger local et biologique¹⁷.

✓ **Poissonniers sédentaires**

Aujourd'hui, les **poissonniers sédentaires**¹⁸ ont une **logistique en place** et **peuvent livrer leur clientèle**, éléments qui leur permettraient de **développer la vente en ligne**. Pour la plupart d'entre eux, ils proposent déjà ce type de services dans leur commerce pour une clientèle habituelle et disposent du matériel nécessaire (site internet, prise de commande par téléphone, livraison avec une camionnette...) mais s'y investissent peu. La principale crainte des professionnels est **l'investissement** nécessaire pour se placer sur le marché du e-commerce. Les professionnels n'ont pas toujours le temps et l'argent à investir bien que la vente en ligne puisse se faire **directement sur le site internet d'une poissonnerie**. Ils pensent que seules les grosses poissonneries sédentaires réussiront ce pari (Roussel *et al.*, 2017a). Actuellement, **peu de poissonniers** sédentaires ont développé leur propre **e-commerce** (*id.*). Dans cette étude, les poissonniers sédentaires parisiens étaient moins intéressés à développer la vente en ligne que ceux des autres villes. Un des intérêts de ce circuit est d'élargir sa zone de chalandise, les poissonniers sédentaires éloignés du littoral ou de la capitale en ressentent peut-être davantage le besoin. Pour certains professionnels, l'e-commerce est un mode de commercialisation à l'origine d'une **concurrence déloyale** pour le secteur de la poissonnerie traditionnelle. À l'inverse, d'autres estiment que la vente sur internet n'est pas une concurrence directe aujourd'hui et reconnaissent que ce circuit est un **moyen de vendre à une clientèle ne pouvant ou ne souhaitant pas se déplacer en magasin** ou en manque de temps. Certains estiment même que ce mode de commercialisation est une des clés de réussite de la poissonnerie et désirent s'investir dans cette activité (*id.*).

Le problème reste la **rentabilité du transport et particulièrement du dernier kilomètre**. La solution d'avenir peut se faire par des **partenariats entre commerçants** proposant la vente distance ou entre les poissonniers et **d'autres acteurs de la filière** (poissonniers et mareyeurs). Une **alternative** au site

¹⁸ Commerce excluant les poissonneries ambulantes (sur les marchés) et les rayons poissonneries des GMS.

internet est de s'associer à d'autres commerçants par le biais de **prestataires** (applications mobiles de mise en relation avec des commerçants de proximité qui proposent la livraison à domicile Nello, Epicery, My whist) permettant aux clients d'être livrés en moins d'une heure en produits provenant de différents commerçants. Le poissonnier prépare la commande mais il n'a **pas à gérer le site internet, et la livraison**.

✓ Les pêcheurs

Actuellement, aucun pêcheur français ayant son propre site de vente en ligne n'a été identifié. Néanmoins à l'image de Poiscaille¹⁹, des initiatives de vente sur internet, des producteurs aux consommateurs se développent *via* des plateformes d'e-commerce regroupant généralement plusieurs professionnels (AMAP, drive fermier, coopérative de producteur). Ce circuit de commercialisation a la **volonté** de favoriser le lien direct tout en permettant aux producteurs de **percevoir le prix juste** et limiter les intermédiaires. Il s'agit souvent d'un développement **local**, assimilé à un **service de proximité**. Le développement de cette activité demande alors un **faible investissement** (réseaux sociaux). Par exemple, un projet réunissant 500 pêcheurs et producteurs de fruits de mer galiciens, ont uni leurs forces pour **développer une plateforme** pilote de vente en ligne (2011). Ce projet a montré qu'en agissant collectivement et en acquérant de nouvelles compétences informatiques, les **pêcheurs ont un pouvoir d'action au sein de la chaîne de commercialisation des produits locaux, tout en respectant l'obligation de vente à la criée** (Farnet, 2014b). De nombreux projets européens se sont focalisés sur les nouveaux circuits de commercialisation rapprochant le pêcheur du consommateur (Farnet, 2015).

Pour conclure, **chacun des maillons de la filière semble s'investir**, de façon plus ou moins importante, **dans l'activité du e-commerce** des produits de la mer.

3.3 Quels sont les avantages et les freins à l'achat de produits de la mer sur internet

✓ Atout de la vente à distance de produits de la mer

Actuellement, une faible part des consommateurs de produits de la mer frais achète ces denrées par internet (Lacombe *et al.*, 2016). Cependant, la demande est présente et tend à séduire de plus en plus d'internautes (*Id.*). Les **motivations d'achat** sont différentes selon le canal d'achat utilisé (Tableau 4).

Tableau 4 : Principales motivations d'achats des consommateurs sur les canaux internet et commerce physique

Commerces physiques	Internet
Produit alimentaire Visuel et test du produit	Praticité Gain de temps – livraison – achat à tous moments
Praticité Pas de frais de livraison	Prix Possibilité de comparer les prix facilement
Relationnel Bénéficiaire de conseils	Produit Large choix de produits – possibilité de comparer différentes offres
Prix	
Plaisir Faire les magasins	

La possibilité d'acheter des produits à **n'importe quel moment** de la journée et le **gain de temps** avec la livraison à domicile est le principal moteur de la vente par internet de produits frais (Laisney, 2015 ; Nielsen, 2016). L'étude de Kantar Worldpanel (2015) conforte ces résultats et démontre la praticité de la livraison pour les produits lourds et encombrants (tels que les coquillages). La livraison reste le premier moyen de récupérer ses achats réalisés sur internet (FEVAD, 2016b). D'après les acheteurs de produits de la mer, la vente à distance est perçue comme une « vente en circuit court » permettant de minimiser les intermédiaires tout en proposant des produits de qualité avec un

¹⁹ Pour aller plus loin : <https://poiscaille.fr/>.

arrivage régulier (Lacombe *et al.*, 2016). Ce système de vente est pratique et il permet de gagner du temps tout en évitant de se déplacer.

✓ **Freins pour l'achat des produits de la mer par internet**

Les principaux freins à l'achat, selon les acheteurs de produits de la mer frais des circuits traditionnels, sont semblables à ceux d'autres produits alimentaires. Le fait de ne **pas voir le produit** et la crainte du **manque de fraîcheur** sont des limites à l'achat sur internet (Lacombe *et al.*, 2016). Ce manque de fraîcheur, essentiellement pour le poisson, constitue une crainte plus importante que pour les autres produits frais alimentaires achetés sur internet. Le consommateur a des difficultés pour **estimer la qualité** de ces denrées à distance (LSA, 2014). Il apparaît essentiel de bien communiquer sur le délai entre la date de production et la livraison aux clients. Les acheteurs de produits de la mer font également peu confiance en ce système d'achat et certains d'entre eux n'ont pas encore internet (seulement une partie de la population, principalement les personnes âgées) (Lacombe *et al.*, 2016). La difficulté de vérifier la **date de péremption** et celle d'estimer la **quantité en poids** des produits souhaités, constituent également d'autres réticences à l'achat de produits frais en ligne (LSA, 2014). De plus, les consommateurs n'ont **pas l'habitude** d'acheter ces produits par internet.

D'autres études ont démontré que les deux principaux freins à l'achat de produits frais sur Internet sont les **prix d'expédition trop élevés** ainsi que les **horaires de livraison non adaptés** (Laisney, 2015). Les frais de livraison peuvent vite être très coûteux pour les produits de la mer. Par exemple, un reportage télévisé a expliqué que pour la livraison d'un brochet de 27,75 €, les frais de livraison sont de 19,75 €. Souvent, ils sont dégressifs avec le montant de la commande, voire offerts à partir d'une centaine d'euros. Le **délai de livraison** dissuade également les consommateurs puisque la promesse de 24 heures est bien souvent tenue mais le temps de préparation de commande n'est pas toujours immédiat. Le délai de 24 heures débute quand le colis est prêt (Franceinfo, 2017a).

De plus, les acheteurs des circuits traditionnels (poissonnerie) font la distinction entre la commande en ligne avec retrait en magasin et l'achat en ligne avec livraison à domicile. En général, le fait de commander en ligne ne les dérange pas mais **l'achat avec livraison ne leur convient pas pour les produits de la mer** (Roussel *et al.*, 2017b). Dans cette étude, quelques acheteurs avaient tenté l'expérience occasionnellement durant la période des fêtes ou parce qu'ils bénéficiaient d'une promotion (Carrefour Drive, Groupon). Néanmoins, la **majorité** d'entre eux **préfère aller chez leur poissonnier pour conserver le contact et le lien de proximité**. Ils aiment **choisir leur poisson**, l'espèce choisie n'étant pas fixée à l'avance, et souhaitent **bénéficier des conseils du professionnel**. Les acheteurs pourraient être tentés par ce mode de commercialisation, comme ils ont été séduits, dans d'autres secteurs de bouche s'ils sont **rassurés sur la fraîcheur et l'origine des produits** ainsi que la **technologie du froid**. Ils le feraient davantage auprès de leur poissonnier habituel ou par recommandation (*id.*). Néanmoins, les consommateurs de demain seront-ils les mêmes que ceux d'aujourd'hui ?

L'offre actuelle en produits de la mer frais proposée à la vente à distance est assez **restreinte** pour les grandes surfaces et plus conséquente pour les sites spécialisés. La commercialisation de ces denrées périssables et fragiles est un réel enjeu, ce qui explique la difficulté à se lancer sur ce marché actuellement. La logistique pour les produits frais est un challenge plus conséquent que d'autres produits. Il faut **emballer les produits, adapter les contenants et maintenir la température**. En sus, certaines denrées comme les coquillages sont des **produits lourds à transporter**, à l'origine d'un coût de livraison plus important pour le distributeur et le client. Il est nécessaire de prévoir une bonne logistique du frais et de gestion du dernier kilomètre de livraison avec les produits de la mer frais.

3.4 Optimisation de la logistique du frais : succès du e-commerce des produits de la mer

La logistique est la clé de la différenciation sur le marché du commerce en ligne. La livraison reste le point logistique à optimiser continuellement en **multipliant les options de livraison** aux e-acheteurs,

et en proposant un **service rentable** mais toujours **plus optimisé**. La livraison à domicile est préférée par les internautes mais elle est contraignante pour les professionnels dus au **nombre important d'échecs en première présentation d'un colis** (de l'ordre de 10 à 20 % selon les opérateurs) nécessitant alors une seconde livraison ou une mise en instance à l'origine d'un surcoût. Les services de remise du colis hors domicile en horaires décalés et de livraison sur rendez-vous sont des réponses adaptées à ces inconvénients (Ducret, 2012). Afin de minimiser les coûts de livraison la plupart des entreprises choisissent de faire une régulation des coûts par le volume vendu. De ce fait, **l'expansion du e-commerce impacte le flux quotidien de colis en France**. La course au délai de livraison, due à une dispersion géographique contraignante des clients, est l'enjeu actuel du commerce connecté alors que les entreprises de livraison étaient habituées à la culture du "camion de livraison complet". En 2015, le FEVAD (2016a) a défini un temps moyen de livraison par circuit de distribution (Tableau 5).

Tableau 5 : Temps moyen de livraison par circuit de distribution

(Source : FEVAD, 2016a)

	Temps moyen de livraison de la commande à la réception (jours)	Délai de livraison (jours)
Point Relay Express	3,5	1
À domicile	5,3	1,6
Colis volumineux	17	7

Il faut en **moyenne 5 jours** en France de la **commande à la livraison** ou "click to possession". Le nombre de colis livré a augmenté de 14 % depuis 2015 pour atteindre **460 millions de colis en 2016** (*id.*). Avec le e-commerce et surtout le e-alimentaire, les commandes sont fractionnées dans le temps et les entreprises de livraison doivent gérer des flottes plus importantes de petits véhicules et les adapter aux produits livrés (plusieurs compartiments avec différentes températures : ambiante, frais, surgelé).

Le e-commerce stimule la concurrence, et pour se différencier, conquérir et fidéliser de nouveaux clients, les transporteurs doivent miser sur **5 priorités** : diminuer les délais de livraison, baisser le taux d'échec lors de la première présentation (généraliser la livraison sur rendez-vous), développer des solutions de livraison hors domicile, améliorer la traçabilité des envois et faciliter les retours (Actu transport logistique, 2018). Ainsi, de nouveaux systèmes de livraison apparaissent. Grâce à **Chronofresh**, créé en 2015, La Poste fait office de pionnier sur le créneau de livraison aux particuliers de produits alimentaires. Afin de s'adapter au rythme de vie des cyberacheteurs, La Poste propose également la **livraison du soir**. Baptisée « livraisons 2020 », cette expérimentation repose sur le partage des flux de colis entre les réseaux de distribution : les petits colis sont livrés le matin par les facteurs à pied et à vélo, et les plus volumineux sont distribués en fin d'après-midi et début de soirée par les facteurs colis lors de tournées dédiées. Résultat : près de 95% des colis distribués dès la première présentation. De plus, la **livraison en consigne** Pickup Station ouvre de nouvelles possibilités de retrait de colis pour le e-acheteur.

Les sites marchands sont conscients que l'enjeu n'est pas seulement d'acquérir de nouveaux clients mais de les **fidéliser**. Du fait des coûts logistiques d'un achat par internet (50 % du succès d'un site internet revient à la logistique), les e-commerçants **doivent inciter le consommateur à répéter ces achats**. Selon le FEVAD, 35 % des clients ayant vécu une expérience de livraison négative changeront de site marchand (Elogik, 2017). La solution la plus avantageuse semble être d'externaliser sa logistique.

Le **marché du e-commerce des produits de la mer frais** n'est pas acquis et doit se développer. Il existe des **difficultés**, notamment avec la **logistique** représentant un point sensible avec des produits frais. Ces contraintes peuvent s'améliorer avec le développement de l'offre par de nouveaux modèles économiques de livraison du dernier kilomètre et des concepts adaptés au vieillissement de la population (Blezat consulting *et al.*, 2016). De plus, les tendances évoluent rapidement à l'ère du

digital, en complétant l'offre de produits de la mer vendus en ligne, et en optimisant le processus de vente, ce marché pourrait s'accroître.

✓ Externaliser une partie des ventes

Les acteurs du e-commerce sollicitent différentes stratégies commerciales pour maximiser les ventes. Parmi les nouvelles tendances de consommation, un réel engouement est perceptible actuellement pour les **ventes flash et les événements promotionnels** nationaux comme par exemple le **Black Friday**²⁰. Ce dernier fait ses débuts en 2010 et prend de l'ampleur en France avec **944 millions d'euros** dépensés en ligne entre le Black Friday et le Cyber Monday²¹ 2017 (LSA, 2017a). Il s'agit de nouvelles stratégies marketing pour **dynamiser les ventes par des animations nationales**. Les dépenses croient aussi bien en ligne qu'en magasin lors de ces ventes. D'après LSA (2017b), les consommateurs français ont dépensé en moyenne 118 € durant le Black Friday 2017 (+6 % par rapport à 2016). Parmi les **plus intéressés** par ces promotions, les **18-34 ans** représentant plus de la moitié des acheteurs (LSA, 2017a). Bien souvent les produits technologiques (télévision, ordinateur, smartphone, lave-linge) font l'objet d'importants rabais, mais **progressivement** la tendance se généralise à tous types de produits, et même à **l'alimentaire**. Ainsi, Amazon, en place de marché, a proposé en novembre 2017 des produits de la mer. Par **l'intermédiaire du site poissonnerie.com** et avec une **livraison par Chronofresh** moyennant 9,9 € de frais de livraison, ils vendaient deux kilogrammes de **homards canadiens vivant à 46 €** (au lieu de 67 €). Un autre exemple, lors d'une **vente flash** en juillet 2017, **une tonne d'homards** a été vendue soit **500 colis** à expédier en **quelques heures dans toute la France** (PDM, 2017). Dans ce système, Amazon prend **15 % de commission** et les frais d'envois sont facturés pour des commandes inférieures à 50 €. D'autre part, un commerçant tel qu'un **poissonnier sédentaire** peut mettre en vente ses produits sur le **site internet Groupon**²² en proposant une offre limitée dans le temps. Pour exemple, un poissonnier a vendu des plateaux de fruits de mer 12,5 € au lieu de 25 €. Ce système lui a permis de **vendre un volume important de produits de la mer sur un laps de temps court**, tout en faisant de la **publicité à sa poissonnerie** (Roussel *et al.*, 2017a). Les clients viennent chercher leurs produits directement en magasin. Avec le même enthousiasme pour les achats en ligne, **Noël** représente désormais près de 20 % des ventes sur internet soit environ **16 milliards prévus en 2017 en France** (FEVAD, 2017b). Cette stratégie de développement du e-commerce peut-être un complément à l'activité d'un site internet existant, dans le but d'augmenter rapidement les ventes.

✓ Améliorer l'image de marque

À l'inverse, certains commerces spécialisés choisissent de se démarquer sur internet en contrôlant leurs ventes afin de **conserver leur image** de marque. Par exemple la Belle-iloise a une réelle volonté de ne pas banaliser la marque et **ne pas vendre en masse** sur des places de marché (Amazon, Ebay). Ainsi, le positionnement de leur marque est la raison pour laquelle ils ne s'associent pas à des géants du e-commerce. Ils préfèrent un **environnement commercial de qualité** pour leurs produits comme des **épiceries fines** reconnues et leurs propres magasins (Planète e-commerce, 2017b). Ils ont la même stratégie pour le e-commerce, **privilégier leur site internet**. Dans la stratégie marketing de la Belle-iloise, le **e-commerce** est un **service** et fait partir d'une stratégie globale parmi la communication papier et les points de vente (*id.*).

✓ Développer le relationnel

D'autres acteurs vont favoriser la stratégie relationnelle pour développer leur e-commerce, appuyant leur concept sur le lien de proximité rapprochant les producteurs des consommateurs, à l'image des drives fermiers, la Ruche qui dit oui...

Par conséquent, **le marché du e-commerce alimentaire des produits de la mer laisse de la place pour tous les acteurs de la filière pêche** et ceux en fonction de leurs envies de développement et de leurs possibilités d'investissement.

²⁰ Appellation donnée aux États-Unis au vendredi qui suit la célébration de Thanksgiving, dernier vendredi de novembre.

²¹ Animation nationale, le Cyber Monday est le lundi qui suit immédiatement le vendredi du Black Friday de Thanksgiving.

²² Groupon est un site de commerce en ligne basé sur le concept d'achat groupé.

Afin que le commerçant soit visible sur internet, il est nécessaire qu'il soit **facilement identifiable** sur la toile. Pour attirer les clients, les **renseignements** sur le commerce doivent être enregistrés (offres, événements, horaires, coordonnées, géolocalisation, avis clients...), et apparaître dans les premières recherches en ligne notamment sur Google à l'origine de 96 % des requêtes (Planète e-commerce, 2017b). Les e-commerçants doivent s'adapter rapidement aux outils numériques pour pouvoir appréhender les évolutions et les enjeux de demain face à l'essor de ce nouveau circuit de commercialisation.

4.1 A quelles évolutions faut-il s'attendre ?

Il semble que les enjeux de demain se font à différents niveaux pour le e-commerce des produits frais c'est-à-dire tout au long de la chaîne de production (Blezat consulting *et al.*, 2016). La suite vise à présenter les changements actuels, anticipés ou présumés, générés par le e-commerce.

✓ Impacts sur les circuits de distribution et la logistique

Les changements peuvent s'opérer à grande échelle en impactant les circuits de distribution. Certains acteurs choisissent de **transformer des surfaces de vente physique en surface logistique** ou allouer à d'autres concepts (location à des tiers, développement de services). Au contraire, d'autres commerçants souhaitent développer une **offre complémentaire** à celle du magasin physique et doivent **créer ou adapter les locaux existants**. De plus en plus, les entreprises **souhaitent rapprocher les entrepôts en bout de chaîne** pour des livraisons rapides et minimiser les coûts du transport.

D'autre part, l'émergence du e-commerce des produits alimentaires frais **crée de nouveaux défis**. D'une part, de nombreux acteurs essaient de se faire une place sur ce marché, suscitant une **forte concurrence dans le secteur de la livraison à domicile du frais** avec l'apparition de nouveaux modèles économiques pour la logistique du dernier kilomètre (partenariats Uber(eats), Deliveroo ; politique d'abonnement mensuel/annuel pour un service premium de livraison à domicile ; les drones...). D'autre part, **l'optimisation de la chaîne de logistique par la fluidification des échanges** entre les acteurs est un enjeu complexe à mettre en place mais qui peut être **bénéfique au commerce** par la réassurance de l'acheteur (par exemple le projet Ftrace a développé une plateforme communautaire de traçabilité entre distributeurs et fournisseurs pour indiquer au consommateur : le lieu d'origine du produit, quand et comment il a été transformé et comment la qualité est contrôlée chez le fabricant). Au terme de la livraison, il est également nécessaire **d'organiser un réseau de points de retrait adapté à la conservation de produits frais**. Ce circuit de commercialisation peut bouleverser le commerce de demain en favorisant les circuits courts (désintermédiation) bien que cette tâche paraisse difficile actuellement avec la logistique du frais.

Enfin, la **collecte d'informations** par l'alimentation connectée (big data de consommateurs, historiques de ventes ou d'autres sources comme l'électroménager connecté) devrait prendre de l'ampleur pour développer le marketing ciblé²³. Ainsi, les entreprises pourront **proposer des services adaptés et complémentaires aux produits achetés** en ligne par les consommateurs.

✓ Impact sur les produits et leurs emballages

Le commerce par internet pourrait être à l'origine de transformation des produits. Il est nécessaire de **développer des emballages** spécifiques au **transport des produits frais** lors de l'expédition. Les produits doivent s'adapter à ce nouveau circuit de distribution en proposant des solutions spécifiques à la vente en ligne de produits frais. Par exemple en imaginant un système de **calibrage du poids des produits** afin de maîtriser des poids fixes de denrées alimentaires. Ceci permet au vendeur de rester constant dans ses volumes et à l'acheteur d'avoir un repère de ce qu'il souhaite acheter.

²³ Un ensemble d'acheteurs et d'acteurs potentiels, que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing.

Comme vu précédemment, l'offre en produits de la mer est assez restreinte généralement, il va donc falloir **élargir la gamme de produits de la mer proposée en ligne** avec des produits **plus élaborés**. Enfin, les packagings, outil marketing intéressant pour séduire les acheteurs, peuvent servir de gage de confiance. Par exemple, la présence **d'indicateurs de garanties de fraîcheur** comme des **emballages avec ITT** (intégrateur temps/température) rassure le consommateur sur la qualité des produits et peuvent l'inciter à acheter des produits de la mer sur internet. En complément, les emballages sont des **supports d'informations**. Les **emballages connectés** (interaction avec des smartphones ou des appareils électroménagers intelligents) s'améliorent avec des étiquettes intelligentes, ou des **QRcode** informant l'acheteur sur la vie du produit avant, pendant et après consommation.

✓ Impacts sur la communication

La communication est un outil nécessaire et à développer pour conquérir de nouveaux consommateurs. Elle doit être **adaptée aux canaux de ventes** puisque les valeurs commerciales sont différentes selon le circuit de distribution. Ainsi, pour la vente dans un **commerce physique, l'accueil, la proximité et l'instantanéité** seront à privilégier. À l'inverse, pour la **commercialisation en ligne** l'accent sera mis sur **l'information, l'autonomie et la liberté du client ainsi que le gain de temps**.

Avec l'émergence du e-commerce de produits de la mer, il est nécessaire de repenser la **stratégie marketing**, notamment pour provoquer des **achats d'impulsion en ligne**, comportement d'achat peu habituel pour ce type de denrée. Pour ce faire, les **données de navigation** des internautes peuvent être utile pour les acteurs du e-commerce qui vont **investir dans des outils puissants** comme les big data. Toutefois, ils vont également s'appuyer sur des **outils concrets** comme les **marques, les labels**, la transparence et la traçabilité des produits pour pallier le **manque de visuel** et utiliser progressivement les **réseaux sociaux** (fidélisation, communication individuelle et personnalisée). Un autre moyen de séduire l'acheteur de demain est de valoriser la **relation de proximité** *via* des partenariats entre producteurs, artisans, et consommateurs. Le client est, de fait, mis en relation avec les producteurs et peut récupérer ses marchandises chez des artisans du quartier par exemple. Enfin, il est possible d'exploiter la **géolocalisation** pour favoriser les achats auprès des acteurs de proximité.

4.2 Apporter de nouveaux services en ligne pour inciter l'acte d'achat

Les nouvelles **pratiques digitales** de consommation séduisent mais **ne se substituent pas aux canaux classiques**, elles s'inscrivent dans un modèle de consommation appelé "diversification des pratiques de consommation et d'achats" (Blezat consulting *et al.*, 2016). Le **drive** avec le **click & collect** permet aux magasins de s'engager dans une stratégie omnicanal²⁴. Selon le délégué général du FEVAD : « *Comme son nom l'indique, le drive permet de driver des gens en magasin où ils sont susceptibles de faire des achats supplémentaires* » (Nielsen, 2017). Un tiers des e-acheteurs ont acheté d'autres produits sur place (FEVAD, 2017a). En plus du **service d'abonnement de livraison** qui se développe, une autre tendance s'installe avec le **développement du click & reserve**, qui consiste à réserver son produit en ligne puis à l'acheter en magasin. Internet est devenu un moyen de générer du trafic en magasin au profit de l'achat. Une commande sur internet exclusivement est moins rentable qu'une commande hybride qui mixe les deux canaux (*id.*).

D'autre part, l'utilisation des **réseaux sociaux** va permettre aux entreprises de se démarquer. En plus d'être un outil gratuit, le réseau social est le bouche-à-oreille du XXI^{ème} siècle (Farnet, 2014a). Demain, l'économie de la **e-réputation** poussera les acteurs à être présents sur internet pour se maintenir sur le marché et soigner son image. En établissant une **relation de confiance** et une **satisfaction client** lors de l'expérience d'achat sur internet, le **consommateur** peut devenir

²⁴ Tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés.

ambassadeur du produit ou de la marque. Cette publicité gratuite a fort impact sur les médias sociaux et permettra aux sociétés d'attirer de nouveaux clients.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le e-commerce séduit les consommateurs et génère un important chiffre d'affaires, en croissance. Pour les commerces qui n'ont pas passé **le cap du numérique**, la concurrence est importante. Ce circuit de commercialisation peut prendre des parts de marché aux réseaux traditionnels bien qu'actuellement les entreprises ne perçoivent pas ce circuit comme fort concurrentiel en ciblant une autre clientèle. La vente en ligne serait-elle à l'origine du dynamisme du commerce de demain ? Ce marché pourrait être un **complément des ventes directes en magasin**, ciblant une clientèle additionnelle, ne se déplaçant pas forcément dans les établissements physiques.

Le chiffre d'affaires du e-commerce et le nombre de cyberacheteurs évoluent constamment, du fait des changements des modes de consommation. La vente en ligne a déjà connu du **succès dans différentes branches commerciales**. Au fur et à mesure, les e-acheteurs habitués à faire des achats en ligne, peuvent se **laisser séduire par le marché du frais**. Actuellement, **les ventes de produits alimentaires frais** par internet paraissent plus en **retrait**, toutefois les tendances **évoluent rapidement** à l'heure actuelle, laissant penser que **l'avènement du e-commerce alimentaire est pour demain**. **L'offre en ligne** pour les produits de la mer est **restreinte** notamment à cause de **questions logistiques** difficiles à gérer (respect de la chaîne du froid). Si la vente ligne de produits frais s'accélère, le marché du e-commerce des produits de la mer frais ne semble pas si futuriste. Amazon n'est pas le seul acteur à convoiter le marché de l'ultra-frais. De **nombreuses entreprises** montrent un réel dynamisme en travaillant à **l'amélioration de la logistique**, afin d'être irréprochable sur la technologie du froid et le maintien de la chaîne du froid (Chronofresh, Renz...). De fait, les problèmes techniques freinant le e-commerce des produits de la mer sont en **phase de résolution**. Cette **avancée** permettra **d'ouvrir le marché en ligne à tous types de produits frais**. Pour les produits de la mer frais, le défi est de convaincre l'acheteur que le produit "en ligne" est identique à celui sur l'égal. Les consommateurs actuels des produits de la mer n'ont pas pour habitudes d'acheter ces produits par internet. Au contraire, les **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**.

La Chine peut être une source d'inspiration pour le développement de ce nouveau marché. Le géant du e-commerce en Chine Alibaba s'est lancé dans le e-commerce des produits de la mer avec la plateforme Gfresh. Il est passé de 128 millions d'euros en 2015 à 384 millions d'euros en 2016. Ce marché regroupe 1 000 vendeurs de produits de la mer frais de 28 pays et 12 000 acheteurs professionnels comme des restaurateurs ou des supermarchés en ligne. La livraison se fait par le biais de leurs propres camions réfrigérés en 24 heures (PDM, 2017). Alibaba a également développé un nouveau concept de commerce. Hema Fresh, le supermarché alimentaire physique de l'ultra-frais. L'objectif étant d'utiliser la fluidité et la praticité du e-commerce avec l'expérience et les sensations du magasin physique (Maxity, 2017). Dans ce pays, les supermarchés alimentaires frais explosent et sont accessibles via des applications mobiles (PDM, 2017). Conçus comme des points de vente traditionnels, ils n'acceptent que les paiements via Alipay²⁵, et intègrent des technologies utilisées dans des entrepôts d'e-commerce²⁶. Il est possible de faire ses courses dans un mégamarket (5000 à 10 000 m²), de choisir des produits vivants (crabes, poissons, les fruits de mer,...) et de les consommer immédiatement sur place dans des espaces restauration ou bien de choisir la livraison express ou encore de commander directement en ligne. Les employés préparent en magasin les commandes passées en ligne en récupérant les produits dans les rayons.

²⁵ Solution de paiement sur Internet créée en 2004 par l'Alibaba Group.

²⁶ Pour aller plus loin : <https://youtu.be/XNt18b5hOVE>.

L'innovation permet au monde d'évoluer rapidement. Déjà en 2011, des prévisions pour 2020 annonçaient des événements auxquels la société fait face actuellement (Barba, 2011). Par exemple, la hausse du prix du pétrole est à l'origine d'une révolution de la chaîne d'approvisionnement. Le prix du transport de l'entrepôt au client final a augmenté significativement et la livraison en 24 à 48 heures devient plus exceptionnelle ou moins privilégiée par les professionnels du e-commerce. Une réelle volonté de minimiser le rapport poids/volume des colis amène les cyberacteurs à réfléchir aux emballages. Ces derniers devront devenir, de plus en plus, réutilisables pour le respect de l'environnement. D'autre part, cette étude évoquait des constructions immobilières devant intégrer des locaux à colis ou des cases e-commerce en remplacement des boîtes aux lettres, dont certaines pourront être réfrigérées, tournant actuel vers lequel les professionnels de la logistique se dirigent. Enfin, l'optimisation des prix en fonction de la demande, les systèmes d'enchères, les deals de dernières heures se systématiseront et s'appliqueront à la plupart des secteurs.

Ces nombreux changements vont bouleverser le commerce. Néanmoins, même si les consommateurs souhaitent expérimenter la vente en ligne, ils refusent de perdre le **contact humain**. Le commerce de demain pourrait être un **magasin hybride**, amenant le consommateur à vivre de nouvelles **expériences d'achats**. Le FEVAD, prévoit que les futurs consommateurs ne connaîtront pas cette dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat en magasin. Le e-commerce sera alors une expérience d'achat totalement intégrée à la vie réelle et **l'acte d'achat fera partie d'un parcours global d'achat** ; en amont avec la recherche de renseignements sur internet concernant le produit ou service désiré et en aval en venant au magasin communiquer avec les vendeurs. Le e-commerce ne provoquera pas la fermeture du **magasin physique** qui sera un réel **lieu de communication avec les clients** et il se prolongera sur internet, sur les réseaux sociaux, sur les objets connectés, sur le mobile... (Frenchweb, 2016). Le commerce de demain permettra naturellement à un acheteur de rechercher un produit sur un support numérique, de décider s'il veut l'acheter en magasin ou en ligne, se le faire livrer ou le retirer dans un magasin près de chez lui ou chez un particulier. Ce sera un magasin accessible en permanence, répondant au besoin du client de commander où il veut, quand il veut (Blezat consulting *et al.*, 2017). **Avant, on vendait des produits, demain on vendra de l'expérience**. Ainsi, certaines entreprises, comme Amazon, cherchent à ouvrir des enseignes physiques s'adressant à une clientèle qui n'achète pas en ligne pour bénéficier de la complémentarité des deux canaux.

En conclusion, le marché du e-commerce est un des enjeux du commerce de demain. Il est nécessaire de s'y investir pour ne pas perdre de la clientèle dont les modes de consommation sont en évolution. À tous les niveaux, la **filière des produits de la mer doit se préparer à entrer dans l'ère du numérique**.

BIBLIOGRAPHIE

ACTU TRANSPORT LOGISTIQUE, 2018. *Le marché du colis met le paquet pour grossir*. Consulté en janvier 2018, disponible sur : <http://www.actu-transport-logistique.fr/routier/le-marche-du-colis-met-le-paquet-pour-grossir-340367.php>.

BARBA, C., 2011. *2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ?* Fevad. 104 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2017. *Etude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire*. 123 p.

BLEZAT Consulting, CREDOC, Deloitte Développement Durable, 2016. Fiche comportement alimentaire en 2025 : *Digital et alimentation*. Tendances et impacts. 11 p.

BOSI, B., 2015. *La vente en ligne de produits frais séduit les consommateurs*. Agrapresse Hebdo. Consulté en janvier 2018, disponible sur : <http://www.agrapresse.fr/la-vente-en-ligne-de-produits-frais-s-duit-les-consommateurs-art407642-6.html>.

BRETAGNE ECONOMIQUE, 2016. *Kyss Marée (29), la pêche fraîche à domicile*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://www.bretagne-economique.com/portraits/kyss-maree-29-la-peche-fraiche-domicile>.

BVA et MAPPY, 2016. *Web-to-store*. 52 p.

CAPITAL, 2017. *Livraison par drone : la poste bat Amazon !* Consulté en décembre 2017, disponible sur : <https://www.capital.fr/lifestyle/livraison-par-drone-la-poste-bat-amazon-1230279>.

CLOCHARD, F., GOUIN, S., MANGIN, C., 2017b. *Millennials : quelles nouveautés leur proposer ?* Présentation à la journée Valorial du 17 octobre 2017 à Rennes-Quimper.

DEPREZ, S., 2016. *De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée*. Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux. Netcom. Réseaux, communication et territoires, 2016, 30-1/2, pp. 81-118.

DUCRET, R., 2012. *Livraison de colis et logistique urbaine : quelles recompositions de la messagerie en milieu urbain ?* Revue française de gestion industrielle, 31(3), pp 29-48.

DUCRET, R., et DURAND, B., 2010. *E-Commerce et logistique urbaine : la consigne automatique, une alternative d'avenir ?* 9e Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique (RIRL), Montréal, Canada.

E-COMMERCE MAG, 2017. *7 solutions logistiques par drone*. Consulté en décembre 2017, disponible sur : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/cross-canal-1009/Diaporamas/solutions-logistiques-drone-317437/les-drones-amazon-prime-air-sont-approche-317438.htm#uVLpB0fW83wG5qX4.97>.

ELOGIK, 2017. *E-commerçants boostez votre fidélisation*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://www.e-logik.fr/fr/blog/2017-05-30/La-logistique-enjeu-de-taille-pour-le-ecommerce>.

FARNET, 2015. *Publications FARNET*. Europa. Dossiers techniques guide 8. 54 p.

FARNET, 2014a. *Commercialiser la pêche locale*. Europa. 27 p.

FARNET, 2014b. *Loestamospescando.com, vente de poisson en ligne*. Fiche résumé du projet. 2 p.

FEVAD, 2017a. *Les chiffres clés 2016/2017*. 8 p.

FEVAD, 2017b. *Les ventes sur internet progressent de 16% au 3ème trimestre et devraient cette année franchir la barre des 80 milliards d'euros*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.fevad.com/ventes-internet-progressent-de-16-3eme-trimestre-devraient-cette-annee-franchir-barre-80-milliards-deuros/>.

FEVAD, 2017c. *Enquête FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2017*. Consulté en décembre 2017, disponible sur : <https://www.fevad.com/enquete-fevadcsa-perspectives-dachats-internet-2017/>.

FEVAD, 2016a. *Les chiffres clés 2016*. 8 p.

FEVAD, 2016b. *Enquête FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2016*. Consulté en novembre 2016, disponible sur : <http://www.fevad.com/enquete-fevadcsa-sur-les-perspectives-dachats-sur-internet-en-2016/>.

FRANCE INFO, 2017a. *Livraisons : la bataille des produits frais*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/internet/amazon/livraisons-la-bataille-des-produits-frais_2358541.html.

FRANCE INFO, 2017b. *"Commander le vendredi et attendre le lundi, ça paraissait très long" : Chronopost inaugure la livraison le dimanche*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/travail-le-dimanche/commander-le-vendredi-et-attendre-le-lundi-ca-paraissait-tres-long-chronopost-inaugure-la-livraison-le-dimanche_2474752.html.

FRANCE INFO, 2017c. *Take Eat Easy : petite start-up et gros scandale*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/complement-d-enquete/video-take-eat-easy-petite-start-up-et-gros-scandale_2233165.html.

FRENCHWEB, 2017. *Cartographie de l'écosystème e-commerce français en 2017*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.frenchweb.fr/cartographie-de-lecosysteme-e-commerce-francais-en-2017>.

FRENCHWEB, 2016. *Ce n'est pas la mort du magasin physique, c'est la révolution de l'expérience client*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.frenchweb.fr/ce-nest-pas-la-mort-du-magasin-physique-cest-la-naissance-de-la-boutique-100-digitale/269964>.

GASSIE, J., 2017a. *Modes de vie et alimentation : quelles tendances ?* Présentation à la journée Valorial Connection du 17 mai 2017.

HOIBIAN, S., CROUTTE, P., LAUTIE, S., 2017. *Baromètre du numérique 2017*. Etude CREDOC, 17^{ème} édition. 256 p.

IFOP, 2016. *Attentes des consommateurs livraison e-commerce*. Présentation de l'étude Ifop 2016 : « les attentes des consommateurs en matière de livraison ». Consulté en novembre 2017, disponible sur : http://www.ifop.com/media/poll/3352-1-study_file.pdf.

INSEE, 2015. *Les acteurs de la vente en ligne en 2014 : Vers une meilleure articulation avec les points de vente physiques*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1287807>.

KANTAR, 2017. *Food is Social 2017 : Plongez dans l'expérience Food de demain*. Consulté en décembre 2017, disponible sur : <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2017.03.13-food-is-social.pdf>.

KANTAR WORLD PANEL, 2017. *Le marché mondial du e-commerce croît de +30%*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/Ecommerce>.

KANTAR WORLD PANEL, 2015. *Accelerating the growth of e-commerce in FMCG*. Edition 2015. 16 p.

LACOMBE, S., LESUEUR, M, MARCHAND, M., MALARTRE, J.J., GOUIN S., 2016. *Analyse des habitudes et attentes des acheteurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°44, 66 p.

LAISNEY, C., 2015. *Les produits frais 2015 : e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire*. Entretiens de Rungis 9^{ème} édition. Consulté en septembre 2016, disponible sur : http://entretiensderungis.com/uploads/event_member/107089/etudefuturibles3.pdf.

LA POSTE, 2016. *Pour la première fois au monde, une ligne commerciale régulière permet de livrer des colis par drone*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://legroupe.laposte.fr/espace-presse/liste-des-communiques/pour-la-premiere-fois-au-monde-une-ligne-commerciale-reguliere-permet-de-livrer-des-colis-par-drone>.

LE MONDE ECONOMIE, 2017. *E-commerce alimentaire : les distributeurs s'engagent dans une course à l'innovation*. Consulté en janvier 2018, disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/12/07/e-commerce-alimentaire-les-distributeur-s-engagent-dans-une-course-a-l-innovation_5225904_3234.html.

LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D., 2014. *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Edition Dunod, Paris, 3768 p.

L'EPRESS, 2017. *La nouvelle tendance des consignes à colis*. Consulté en janvier 2018, disponible sur : https://lentreprise.lexpress.fr/high-tech-innovation/la-nouvelle-tendance-des-consignes-a-colis_1960117.html.

L'USINE DIGITALE, 2017a. *[E-commerce] La France compte désormais plus de 4000 drives*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/article/e-commerce-la-france-compte-desormais-plus-de-4000-drives.N542044>.

LUSINEDIGITALE, 2017b. *E-commerce : les casiers Amazon Locker débarquent en force en France*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/article/e-commerce-les-casiers-amazon-locker-debarquent-en-force-en-france.N530099>.

L'USINE DIGITALE, 2017c. *E-commerce, logistique, data... Les vastes chantiers numériques qui attendent Alexandre Bompard à la tête de Carrefour*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/article/e-commerce-logistique-data-les-vastes-chantiers-numeriques-qui-attendent-alexandre-bompard-a-la-tete-de-carrefour.N550128>.

L'USINE DIGITALE, 2017d. *Amazon voit le futur du e-commerce en réalité virtuelle*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/article/amazon-voit-le-futur-du-e-commerce-en-realite-virtuelle.N490489>.

LSA, 2017a. *Black Friday et Cyber Monday : les Français achèteront pour plus de 944 millions d'euros*. Consulté en décembre 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/black-friday-et-cyber-monday-les-francais-acheteront-pour-plus-de-944-millions-d-euros,272342>.

LSA, 2017b. *Bilan Black Friday 2017 : les Français ont acheté 30% de plus qu'en 2016 en ligne*. Consulté en décembre 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/bilan-black-friday-2017-les-francais-ont-achete-30-de-plus-qu-en-2016-en-ligne,273742>.

LSA, 2015. *GeniCan, la poubelle qui fait les courses*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/genican-la-poubelle-qui-fait-les-courses-video,210052>.

LSA, 2014. Bien que séduisant, le Drive n'est pas encore la panacée ! Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://www.lsa-conso.fr/bien-que-seduisant-le-drive-n-est-pas-encore-la-panacee,161929>.

MAREÏ, N., AGUILÉRA, A., CHEVALLIER, L., BLANQUART, C., SEIDEL, S., 2016. *Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire*. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités ? Netcom. Réseaux, communication et territoires, (30-1/2), pp. 119-138.

MAXITY, 2017. *Alibaba, le New Retail en marche avec les supermarchés HEMA*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://maxity.fr/alibaba-le-new-retail-en-marche-avec-les-supermarches-hema/>.

MEDIAMETRIE, 2017. *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France*. Communiqué de presse 3^{ème} trimestre 2017. 4 p.

MEDIAMETRIE, 2016. *Observatoire du Consommateur Connecté - Pratiques & Usages*. 2 p.

NIELSEN, 2017. *Les ventes en ligne de produits de grande consommation dépasseront les ventes en magasin d'ici cinq ans*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2017/whats-next-in-e-commerce.html>.

NIELSEN, 2016. *LE DRIVE TOUJOURS EN CROISSANCE !* Conférence de presse du 19 mai 2016. 19 p.

OPEN AGRIFOOD, 2016. *E-commerce alimentaire : quelles innovations pour quelles opportunités ?* Compte rendu du colloque du 17 novembre 2016. Consulté en novembre 2017, disponible sur : http://www.openagrifood-orleans.org/images/Programme_2016/CR_livraison_ppts_frais.pdf.

OPINIONWAY, 2016. *Le Commerce Augmenté ou quand le shopping intervient dans tous les instants du quotidien*. Étude Paris Retail Week. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.parisretailweek.com/Evenement/Archives-actualites/2016/Etude-Paris-Retail-Week-Le-Commerce-Augmente>.

OUEST FRANCE, 2015. *Mareyage. Kyss marée lance un fish-drive à Quimper*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/economie/economie-de-la-mer/mareyage-kyss-maree-lance-un-fish-drive-quimper-4473133>.

PDM, 2017. *Juste prix trouver le trio gagnant*. Produit de la mer, mensuel novembre 2017, n°177, 60 p.

PDM, 2016. *Proxidrive, le drive du frais*. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <http://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/proxidrive-le-drive-du-frais.html>.

PLANETE E-COMMERCE, 2017a. *Les secrets de la réussite des e-commerçants bretons qui (sur)performent !* Consulté en décembre 2017, disponible sur : http://www.planeteecommerce.com/bretagne/conferences_content/166732/les-secrets-de-la-r-eacute-ussite-des-e-commer-ccedil-ants-bretons-qui-sur-performent.html.

PLANETE E-COMMERCE, 2017b. *Les nouveaux enjeux du commerce connecté*. Consulté en décembre 2017, disponible sur : http://www.planeteecommerce.com/bretagne/conferences_content.php?lang=fr&id_conf_event=168792.

PROMISECONSULTING, 2017. *Commerce physique vs. Commerce digital*. 3 p.

RANVIER, M., SURY, R., MULLER, A., 2009. *La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009*. CREDOC, Rapport : Cahier de Recherche n°262.

ROUSSEL, D., LACOMBE, S., LESUEUR, M., LAUNAY, A., REGIMBART, A., GOUIN, S., 2017a. *Comment caractériser et redynamiser les poissonneries sédentaires ?* Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°48, 76 p.

ROUSSEL, D., LACOMBE, S., MARCHAND, M., REGIMBART, A., LESUEUR, M., GOUIN, S., 2017b. *La poissonnerie sédentaire de demain vue par les acheteurs de produits de la mer.* Rapport d'étude. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°49, 58 p.

SIEYS, L., HUYGHE, M., BAPTISTE, H., 2016. *Le e-commerce, facteur d'atténuation des iniquités territoriales en termes d'offre commerciale ? Analyse de son appropriation par les ménages urbains, périurbains ou ruraux.* Netcom. Réseaux, communication et territoires, (30-1/2), pp. 09-28.

STATISTA, 2017. *Black Friday : week-end de folie en perspective.* Consulté en décembre 2017, disponible sur : https://fr.statista.com/infographie/11928/black-friday_-week-end-de-folie-en-perspective/.

WE ARE SOCIAL, 2017. *2017 Digital Yearbook.* Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://fr.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>.

WIZISHOP, 2016. *Ecommerce : L'abonnement comme alternative aux frais de livraison.* Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://www.wizishop.fr/blog/news-ecommerce/ecommerce-labonnement-comme-alternative-aux-frais-de-livraison.html>.

SITOGRAFIE

LA RUCHE QUI DIT OUI, 2017. Consulté en novembre 2017, disponible sur : <https://laruchequiditoui.fr/fr>.

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 2018, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

Les circuits de distribution se multiplient pour satisfaire au mieux les attentes des consommateurs. Avec l'ère du numérique, l'émergence du commerce en ligne gagne différents secteurs dont l'alimentaire. Le e-commerce séduit les acheteurs en quête de temps et de simplification du quotidien. L'offre en produits alimentaires s'étoffe et prend des parts de marché, c'est un secteur en croissance. Dans ce contexte, cette étude a pour objectif d'établir un état des lieux du e-commerce et d'analyser le marché de la vente en ligne des produits de la mer frais aujourd'hui.

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Déborah ROUSSEL

Marie LESUEUR

Stéphane GOUIN

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST.



CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (papier)