

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



Le renouveau de la distribution alimentaire

Quels leviers stratégiques pour se différencier durablement ?

Les enseignes de la grande distribution alimentaire doivent changer fondamentalement leur approche stratégique pour enfin s'extirper de la guerre des prix dans laquelle elles sont engagées. Elles sont tenues d'actionner les leviers de différenciation les plus performants de façon à distinguer leurs offres et engager durablement les consommateurs. C'est la voie empruntée par de nombreuses marques alimentaires qui ont fait le choix de valoriser leur univers *via* leurs propres canaux d'interaction et de vente. Il est impératif pour les distributeurs de se réinventer et d'affûter leurs stratégies digitales en misant sur la mobilité, les *marketplaces* et les dispositifs *cross canaux* les plus innovants. Autant de défis qui doivent les pousser inexorablement à établir de nouvelles alliances stratégiques et à entrer dans des logiques co-créatives inédites.

Les experts de Precepta vous présentent cette étude de référence consacrée au renouveau de la distribution alimentaire. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats sont synthétisés dans les 4 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

Delphine David
Directrice d'études
Precepta

Edition Février 2016

Le renouveau de la distribution alimentaire

Quels leviers stratégiques pour se différencier durablement ?

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture. Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

La différenciation des enseignes exige une offre repensée et des services innovants

Sensibles au prix, les ménages intègrent de nombreux autres critères dans leurs arbitrages. Les enseignes alimentaires disposent en conséquence d'un terrain d'innovation fertile pour répondre à leurs attentes et réinventer les formats de vente : repositionner les MDD, offrir de nouveaux espaces d'expression aux marques nationales, proposer des services de confort, jouer sur le registre de l'émotion et du plaisir, personnaliser les programmes de fidélité...

Les stratégies digitales performantes sont des accélérateurs de consommation

Les enseignes alimentaires ont massivement investi dans le *drive*, mais il leur reste beaucoup à faire pour être présentes sur tous les parcours d'achat des consommateurs et élaborer des stratégies omni-canales abouties. Renforcer leur présence digitale et leurs dispositifs *cross canaux* en zone urbaine est une priorité. Investir dans une *marketplace* pour élargir l'offre et la clientèle tout en instaurant de nouvelles relations avec l'ensemble des acteurs du marché (marques alimentaires, producteurs locaux, commerces indépendants...) en est une autre.

L'intégration de l'économie collaborative ouvre un espace d'innovation inédit

L'économie collaborative représente un puissant levier de différenciation pour les distributeurs. Elle a son rôle à jouer dans l'élaboration d'une démarche servicielle visant à accompagner la vente de produits alimentaires. Elle doit aussi permettre une optimisation des maillons de la chaîne de valeur grâce à la communauté de clients (*open innovation*, recommandation sociale, *delivery crowdsourcing*...).

Les partenariats numériques stratégiques ne sont plus une option

Le renouveau de la distribution alimentaire passe par l'acquisition de nouvelles compétences clés et d'une véritable culture numérique. Engagées dans une course à l'innovation, les enseignes alimentaires doivent s'allier à des entreprises numériques (e-commerçants *pure players*, start-up de la *food tech* ou de l'économie collaborative...). Opérations de croissance externe, incubateurs *corporate*, partenariats commerciaux... les rapprochements peuvent se concrétiser de multiples façons.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. COMMENT FACONNER SA DIFFERENCIATION STRATEGIQUE ?

Les axes de création de valeur pour le client

- **Créer la différence par l'offre et les services**

Miser sur les valeurs traditionnelles du commerce, sur un marketing personnalisé à base de Big Data, des MDD innovantes, des offres affinitaires... les leviers d'amélioration de l'expérience client dans la grande distribution alimentaire sont multiples. Les marques de l'industrie alimentaire l'ont bien compris en ouvrant leurs propres magasins et sites internet afin d'enclencher des dynamiques interactives avec les consommateurs et renforcer leur attachement.

- **Engager la communauté de clients**

Des expériences collaboratives voient le jour : plateforme de co-crédation chez Auchan, livraison de courses entre particuliers chez les Américains Walmart et Target... Mais tout ou presque reste à faire pour saisir toutes les opportunités offertes par l'économie collaborative.

2. LES STRATEGIES DIGITALES GAGNANTES DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Les défis à relever en matière d'e-commerce et d'omni-canalité

- **Renforcer les dispositifs cross et omni-canaux**

Visibilité et référencement *on line* des concepts de proximité, livraison à domicile, dispositifs *click & collect* au cœur des villes et en zones de transit... les enseignes alimentaires ont encore de nombreux chantiers à mener pour être présentes sur tous les parcours de courses.

- **Investir dans une *marketplace***

Des *pure players* leaders (Amazon, Cdiscount) se renforcent sur le marché alimentaire grâce à leur *marketplace*. Les enseignes alimentaires ont elles aussi beaucoup à gagner à investir dans une place de marché : monétisation de l'audience, diversification de l'offre et de la clientèle, nouveaux partenariats...

- **Poursuivre les innovations sur les usages en mobilité**

Le smartphone n'a pas encore révélé tout son potentiel. Les enseignes doivent imaginer de nouvelles applications pour générer du trafic dans leurs magasins de proximité, créer des opportunités d'achat en mobilité dans une approche *click & collect*, faciliter l'achat *in-store* (m-couponing, carte de fidélité dématérialisée...).

3. LES ALLIANCES STRATEGIQUES ET NOUVELLES FORMES DE CO-CREATION DE VALEUR

L'ouverture de l'écosystème aux entreprises numériques

- **Envisager de nouveaux partenariats numériques**

Le partage d'idées et d'expertises avec des entreprises numériques doit permettre aux enseignes alimentaires de monter en puissance dans le e-commerce, proposer de nouveaux services et inventer l'expérience client de demain. Les alliances sont un puissant accélérateur d'innovation.

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Les données clés sur les dépenses de consommation des ménages, globales et alimentaires

Les performances comparées des circuits de distribution, y compris e-commerce, sur le marché alimentaire

Le classement des acteurs, enseignes traditionnelles et plateformes numériques, et leurs actualités

• Le marché alimentaire

- Les dépenses de consommation des ménages : pouvoir d'achat, structure des dépenses de consommation par poste, poids des dépenses contraintes et non contraintes, consommation alimentaire en valeur, prix à la consommation des produits alimentaires
- Les ventes des distributeurs : évolution du chiffre d'affaires par circuit de distribution (hypermarchés, supermarchés, primeurs, cavistes, boucheries-charcuteries...), poids et dynamisme du e-commerce

• Les forces en présence

- La grande distribution alimentaire : chiffres clés (hypermarchés, supermarchés, *drives*), classement des groupes et enseignes (parc de magasins, chiffre d'affaires, part de marché), sites marchands
- Les pure players : e-commerçants multi-spécialistes, spécialistes de l'alimentaire, acteurs de la livraison de repas en zone urbaine (classement selon l'audience)

• Les faits marquants

- Les GSA : renouvellement des concepts et développement des enseignes de proximité, évolution de l'offre, déploiement dans le *drive* et le e-commerce
- Les offensives des gros e-commerçants sur le marché alimentaire
- Les levées de fonds et acquisitions chez les start-up de la livraison rapide
- Les initiatives des IAA dans la distribution

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

ACTEURS CONVENTIONNELS

ALDI
AUCHAN
BIO C BON
BIOCOOP
BIOMONDE
CARREFOUR
CASINO
CORA
DANONE
E.LECLERC
FRANPRIX
GRAND FRAIS
INTERMARCHÉ
INVIVO
L'EAU VIVE
LA VIE CLAIRE
LIDL
MARKS & SPENCER
MONOPRIX

NATURALIA
NATURÉO
NESPRESSO
PICARD
SATORIZ
SIMPLY MARKET
SPAR
SUPERMARCHES MATCH
SYSTÈME U
THIRIET
TOUPARGEL
VIVAL
WALMART
(...)

ENTREPRISES ET PLATEFORMES NUMÉRIQUES

AMAZON
BASE BIO

BIENMANGER
BIENVENUE A LA FERME
CARREDEBOEUF
CDISCOUNT
CHRONODRIVE
COLUNCHING
COOKENING
COOKINTHEWORLD
DELIVEROO
EDELICES
GREENWEEZ
HOURA
KITCHENTROTTER
LA RUCHE QUI DIT OUI
LE BŒUF FRANÇAIS
MON-MARCHE
MY AMERICAN MARKET
MY CANDY SHOP
MY LITTLE AMERICA
OOSHOP
PAYSANS.FR

PELIGOURMET
PLANTEZ CHEZ NOUS
POTAGER CITY
PRICEMINISTER
RUE DU COMMERCE
SATSUKI
SUPERMARMITE
TAKE EAT EASY
TOK TOK TOK
TOUS CUISTOTS
TROC-LEGUMES
UBER EATS
VENTE PRIVÉE
VIENS MANGER
A LA MAISON
VIZEAT
VOULEZ VOUS DINER
WEBECOLOGIE
(...)



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



- **La consommation collaborative** (décembre 2015, 5DIS73)
- **La distribution de produits biologiques à l'horizon 2018** (janvier 2015, 5IAA41)
- **La transformation digitale de la distribution** (octobre 2015, 5DIS69)
- **Le marché de l'alimentation pour seniors** (février 2015, 5IAA43)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le **code 6DIS90** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **6DIS90 / PTA**

Le renouveau de la distribution alimentaire

Quels leviers stratégiques pour se différencier durablement ?

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version PDF	1 version papier 1 version PDF
2 200 EUR HT 2 321,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 995 EUR HT 3 159,73 EUR TTC (TVA 5,5%)
<input type="checkbox"/>	Avec le vidéo report <input type="checkbox"/>	Avec le vidéo report <input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2017

PRECEPTA ::::)
GROUPE xerfi