

NOUVEAUTÉ

LE MARCHÉ DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE BIO

Les clés de réussite pour capter les opportunités offertes par l'essor de la vente en ligne de produits alimentaires biologiques

Découvrez dans cette étude :

- ▶ **La valorisation du marché** au global, par circuit et par type de solution (drive, click & collect, livraison à domicile)
- ▶ **Les stratégies de croissance des différents acteurs** : business models, services proposés en ligne, ambitions stratégiques
- ▶ **Les défis à relever** pour les différents types d'acteurs
- ▶ **Notre vision prospective** du marché à l'horizon 2025 et de l'évolution du jeu concurrentiel



ENQUÊTE QUALITATIVE

Une quinzaine d'entretiens approfondis réalisés auprès des différents types d'acteurs présents sur le marché

LE E-COMMERCE, RELAIS DE CROISSANCE DE L'ALIMENTAIRE BIO ?



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Agroalimentaire et
distribution



@c_desclos

Après plusieurs années de forte croissance, la dynamique du marché de l'alimentaire bio ralentit en 2021. Dans ce contexte, le canal e-commerce surperforme porté par l'essor du digital, grand gagnant de la crise sanitaire.

La grande distribution est largement leader du e-commerce bio, avec un modèle basé sur le drive, déjà bien rodé, et de nouveaux services comme le drive piéton ou la livraison. Le réseau des magasins spécialisés tente de rattraper son retard, mais reste très en retrait avec une offre de services relativement réduite. Ainsi, sur 30 enseignes bio analysées, seulement 12 d'entre elles disposent d'un site e-commerce. Par ailleurs, les services proposés sont limités (majoritairement du retrait en magasin) et souvent réservés à quelques magasins seulement.

Face à ces deux circuits historiques sur le marché du bio, de nouveaux concepts émergent sur la toile avec des positionnements très spécifiques : un prix bas grâce à des formules d'abonnement, le zéro déchet avec des sites de vente en vrac bio, le local avec la mise en avant des producteurs... De nombreuses startups se lancent sur le marché avec des offres différenciantes alliant digital, préoccupation écologique et désir de consommer autrement.

La montée du e-commerce participe à une redistribution des cartes de la distribution alimentaire bio. Les enjeux sont nombreux et différent selon les circuits : logistique, positionnement prix, approvisionnement, communication, valeurs... Les acteurs devront adopter les bonnes stratégies pour se faire une place dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Méthodologie



ENTRETIENS

Des entretiens qualitatifs approfondis auprès d'une quinzaine d'acteurs pour enrichir nos analyses de la réalité du terrain



APPROCHE PROSPECTIVE

Notre anticipation chiffrée du marché à l'horizon 2025 et notre vision sur l'évolution du paysage de la distribution alimentaire bio en ligne



BENCHMARK

Un panel de 75 sites e-commerce analysés pour un état des lieux complet des services proposés sur le marché



Plan de l'étude

Aller à l'essentiel : synthèse de l'étude et enseignements clés

Données de cadrage du marché du e-commerce alimentaire bio

Taille et dynamique actuelle au global, par solution et par circuit ; Focus sur les catégories de produits montantes ; Eclairage sur le comportement du consommateur

Les stratégies de croissance des acteurs historiques de la distribution bio

La grande distribution leader du bio et du e-commerce alimentaire : stratégies comparées des enseignes de GMS, rachats et partenariats...

Les enseignes spécialisées de magasin bio, un retard qui se creuse : stratégies comparées du top 30 des enseignes spécialisées bio

Business cases : Biocoop, Biomonde, La Vie Claire, L'Eau Vive, Les Comptoirs de la Bio, Naturalia, NaturéO, Satoriz

Les stratégies de croissance des marques via la vente directe en ligne

Une vitrine et des ventes additionnelles pour les producteurs et coopératives agricoles, les industriels du bio

Business cases : Corab, Belledonne, Léa Nature, Jean Hervé, Huileries Vigean, Juste Bio, les Jardins de Gaïa...

Un canal central pour les startups

Business cases : Funky Veggie, Le chocolat des Français, Les 3 Chouettes, Panda Tea,...

Les stratégies de croissance des pure players

Présentation des différents concepts et des business models : l'abonnement, le vrac, le local et les circuits courts, les box repas bio, les marketplaces

Business cases : Aurore Market, BioDemain, Bocoloco, Cocote, Greenweez (Carrefour), Kazidomi, Il était une noix, La Belle Vie, La Fourche, La Ruche qui dit Oui, Le Drive tout nu, L'Epicery (La Poste), L'Intendance, Omie & Cie, Potager city (Carrefour), Pourdebon, Rutabago,...

Benchmark des services digitaux proposés

Un panel de 75 sites e-commerce positionnés sur l'alimentaire bio passés au crible

Des défis à relever spécifiques à chaque circuit

Les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2025

► Retrouvez sur www.lesechos-etudes.fr le plan détaillé et téléchargez un extrait de cette étude



PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Segments

La vente en ligne de produits alimentaires biologiques et les solutions associées :

- Livraison à domicile
- Drive
- Click & collect

Acteurs

- GMS
- Magasins spécialisés bio
- Producteurs et industriels de la bio
- Startups
- Marketplaces

QUI SOMMES-NOUS ?

Depuis plus de 30 ans, **Les Echos Etudes** aide les décideurs à anticiper les tendances de leur marché et capter de nouvelles opportunités d'affaires.

Tendances émergentes, scénarios prospectifs, valorisation de marchés, data inédites : nos études vous permettent de prendre un temps d'avance !

Découvrez, également, nos offres sur-mesure pour :

- vous accompagner dans la mise en œuvre de votre plan stratégique : estimation de potentiel, positionnement d'offre, insights consommateurs...
- valoriser votre expertise et répondre à vos enjeux de communication grâce à nos baromètres et études co-brandées.

CES ÉTUDES POURRAIENT ÉGALEMENT VOUS INTÉRESSER :

► Le marché et les perspectives des substituts végétaux

Comment la filière agroalimentaire peut capter le potentiel du marché du végétal ? Quels sont les segments les plus prometteurs ?

► Le marché de la vente en vrac

Quel potentiel à 5 ans ? Quelles opportunités pour les marques et enseignes ? Comment se positionner ?

► Les nouveaux enjeux du marché du dernier kilomètre

Quick commerce, boom de l'occasion, dark stores, consignes automatiques...Nouvelles perspectives et concepts innovants transforment la livraison de colis

Bon de commande

Le marché du e-commerce alimentaire bio

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
3 575 € HT - 3 771,63 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
4 125 € HT - 4 351,88 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs*, nous contacter

Version papier

- 2 750 € HT - 2 901,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 275 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires :

Option présentation orale de l'étude par l'expert auprès de vos équipes.

- Pour une présentation personnalisée, nous vous proposons un accompagnement sur-mesure.

Contactez nous au 01.49.53.63.00

Email : etudes@lesechos.fr

Coordonnées de l'utilisateur final

(Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : Prénom :

Fonction : Société :

Adresse :

Tél. : E-mail :

Facturation

Société :

Adresse :

Contact :

Règlement

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date :// Signature :

* L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective. En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site www.lesechos-etudes.fr.