

FILIÈRES AGRICOLES & ALIMENTAIRES

Enjeux et problématique de la numérisation



4

Numérisation & Consommation alimentaire

Sommaire

Chapitre IV : numérisation des chaînes d'approvisionnement alimentaires

1 - CONTEXTE

1.1 - La demande alimentaire française ambivalente

1.2 - L'offre alimentaire en France : un système tourné autour du prix

1.3 - Qui ? Les acteurs de la numérisation, et leurs objectifs

1.4 - Comment ? Une direction : le phygital

2 - LES TRANSFORMATIONS PROVOQUÉES PAR LA NUMÉRISATION

2.1 - Introduction

2.2 - Bousculement du statu quo de la GMS

Un nouvel acteur de l'alimentaire bien particulier : Amazon

La GMS prépare sa mue

2.3 - Renforcement (à double-sens) des liens vendeurs / consommateurs

A / Meilleur accès aux informations sur l'offre pour les consommateurs

- Open Food Fact

- Deux exemples d'applications de notations :

1. Yuka

2. MyLabel

- Quelle transparence pour ces modèles ?

B / Organisation d'une voix des consommateurs

C / Meilleure connaissance des comportements « consommateur » grâce aux données clients

D / Digitalisation du marketing

2.4 - Transformation de l'attente des consommateurs : une alimentation plutôt que des aliments

3 - CONSÉQUENCES SOCIÉTALES DE LA NUMÉRISATION

3.1 - Environnementales

3.2 - Sanitaire

3.3 - Sociales

3.4 - Conclusion

BIBLIOGRAPHIE

1 - CONTEXTE

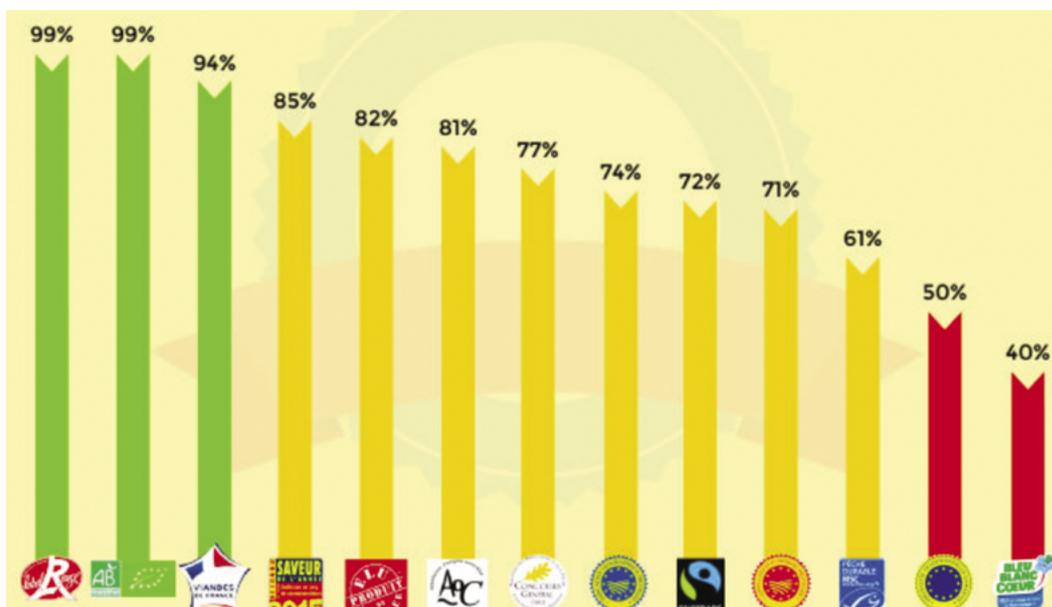
1.1 - La demande alimentaire française ambivalente

Le secteur alimentaire suscite des préoccupations importantes chez les consommateurs

- Quels risques sanitaires ?
 - Après les scandales de la vache folle (1996, 27 morts en France (1)) ou du lait contaminé (2017, 38 malades (2))
 - Face à la malbouffe et l'obésité (17% des 6-17 ans sont en surpoids (3))
 - Face à la défiance vis-à-vis des pesticides & OGM (Affaire Seralini en 2012 (4))
 - Parution du livre « Vous êtes fous d'avaler ça » de Christophe Brusset, 100 000 exemplaires vendus en 2015 (5)
 - Quelle maîtrise de la chaîne, quelle traçabilité ?
 - Scandale de la viande de cheval en 2013 (sans impact sanitaire) (6)
 - Retrait laborieux de produits à risque dans l'affaire du lait contaminé Lactalis en 2017 (7)
 - À cela s'ajoute, depuis plus récemment, une prise de conscience plus large, dans le grand public des impacts environnementaux de l'alimentation, ainsi que celui du bien-être animal. La situation environnementale est jugée très préoccupante par 61% des Français (7)
- ➔ Méfiance forte vis-à-vis des agro-industriels et de la grande distribution
- respectivement 65% et 63% de non-confiance en 2020, en hausse (8)
 - Plus généralement, baisse de la confiance vis-à-vis de presque tous les acteurs alimentaires (9)

Cela explique la dynamique positive de consommation responsable

- La consommation labellisée se développe. Beaucoup de labels sont bien identifiés du grand public, et utilisés pour faire ses achats :



Pourcentage des interrogés qui connaît le label (10)

(1) « Un cas atypique de variant de la maladie de Creutzfeldt-Jakob ». Le Monde.fr, 24 janvier 2017.

EN SAVOIR PLUS

(2) Ouest-France. « Lactalis. Le scandale du lait contaminé raconté en cinq actes ». Ouest-France.fr, 18 février 2018.

EN SAVOIR PLUS

(3) Santé Publique France. « Evolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons », 2020.

(4) Le Monde. « OGM-poisons ? La vraie fin de l'affaire Seralini ». (Sciences2), 2018.

EN SAVOIR PLUS

(5) « Prix, mafia, faux certificats : enquête sur "les imposteurs du bio" ». Consulté le 27 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(6) Le Figaro. « Ce qu'il faut savoir sur l'affaire Spanghero, dont le procès s'est ouvert cette semaine ». LEFIGARO. Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(7) LEFIGARO. « Lactalis : comment se déroule la procédure de rappel ? » Consulté le 27 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(8) ObSoCo, et Citeo. « Observatoire de la consommation responsable : analyse détaillée », 2021.

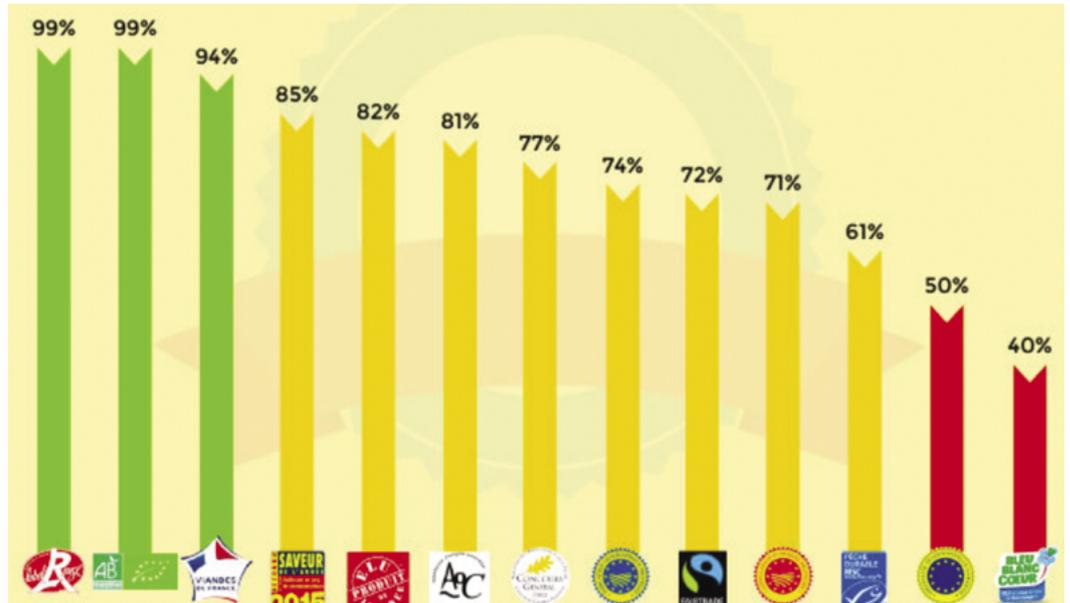
EN SAVOIR PLUS

(9) ObSoCo, Ferrero, et Sodebo. « Observatoire ObSoCo du rapport à la qualité et aux étiquettes dans l'alimentaire », s. d.

EN SAVOIR PLUS

(10) Que choisir. « Vous et les labels alimentaires », 2016.

EN SAVOIR PLUS



Pourcentage des interrogés qui utilise le label pour ses achats (1)

(1) Que choisir. « Vous et les labels alimentaires », 2016.

EN SAVOIR PLUS

- La consommation locale est aussi un marché dynamique :
 - 32 plateformes de mise en relations, comme La Ruche Qui Dit Oui (800 000 acheteurs inscrits), Cagette.net (120 000), PourDeBon (110 000)
 - Les produits locaux représentent 6% du e-commerce alimentaire
 - 100 000 foyers adhérents des AMAP

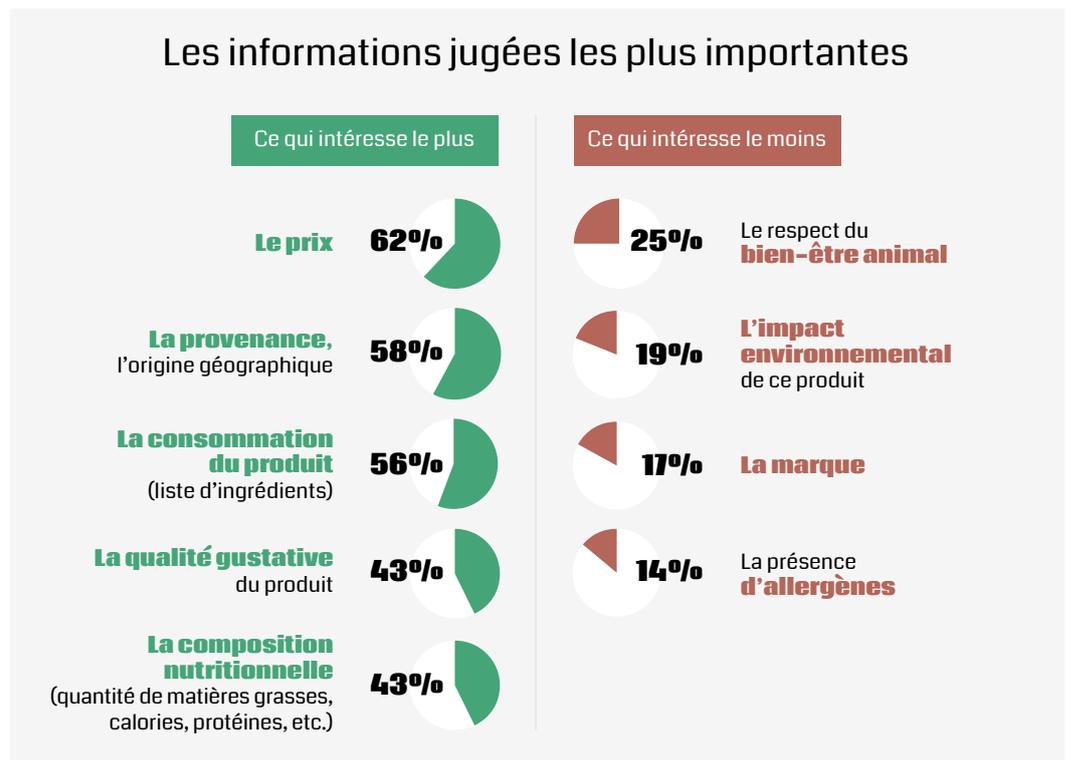
Les principales motivations sont le renforcement du lien avec les producteurs, une meilleure qualité de produit, et une meilleure durabilité.

Tous ces liens ne sont pas avérés mais le dynamisme du marché illustre une réappropriation croissante de ces enjeux par les consommateurs (2)

(2) CGAAER, et Xavier Ory. « Les produits locaux », 2021.

Mais la demande française envoie aussi des signaux « contradictoires » :

Le prix reste le critère le plus important pour faire ses achats (1)



(3) FCD. « Evolutions du commerce et de la distribution », 2019.

EN SAVOIR PLUS

- Le prix reste le critère le plus important pour faire ses achats (3)

(1) IRI. « La tension sur les assortiments PGC FLS impose de gagner en performance sur les innovations », 2020.

EN SAVOIR PLUS

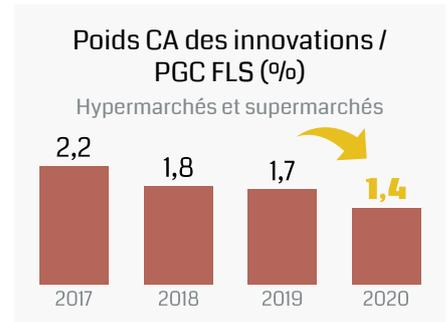
(2) Isa-conso.fr. « Le snacking grossit et a encore beaucoup d'appétit ». Consulté le 27 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

- Les nouvelles références produits lancées en GMS sont souvent des échecs commerciaux (1)

« Les performances des innovations restent décevantes. La pertinence contrastée des nouveautés mises sur le marché et l'adéquation, particulièrement difficile cette année, entre les promesses des lancements et les attentes des consommateurs, pèsent sur ces mauvais résultats. » Analyse de IRI (1)

Forte appétence pour les produits du snacking (confiserie, sandwichs, salades box...) : +10% par an depuis 2013 (2)



- ➔ Est-ce le reflet de comportements contradictoires des consommateurs, ou bien est-ce la lenteur de la propagation de cette nouvelle consommation « durable »?

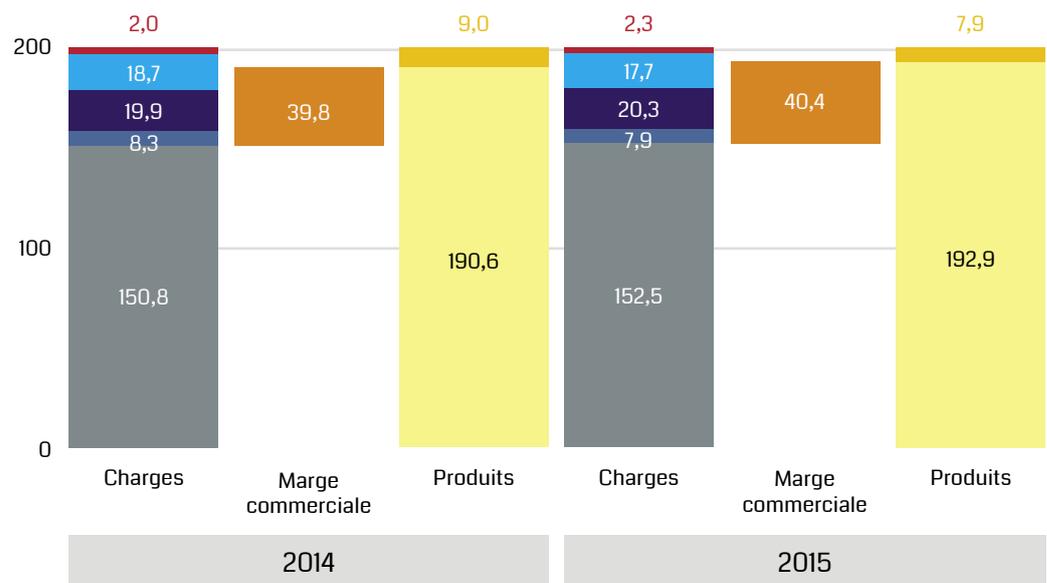
1.2 - L'offre alimentaire en France : un système tourné autour du prix

La grande distribution est un modèle construit sur des marges faibles et des gros volumes :

- Dans les années 1950, émergence des acteurs de la distribution alimentaire dite « GMS », avec une proposition de valeur basée autour de la compétitivité du prix. Des petites marges, mais des gros volumes.
- A la fin du XX^e siècle, la GMS devient ultradominante. Part de marché : 12% en 1970, 60% en 1996 (3)
- En 1997, la Loi Galland : interdiction, ou du moins régulation de la vente à perte par la GMS.
- Le cadre juridique sur les prix pratiqués par la GMS se réassouplit en 2008 (LME) puis se redurcit en 2018 (Loi Egalim)

L'équilibre est précaire : le prix de vente est primordial pour gagner / conserver des parts de marchés, mais la marge nette est très faible (< 2%, voire négative) (comparée à environ 10% pour des entreprises de l'industrie agroalimentaire) (4)

Valeur du compte de résultat du commerce de détail en magasin non spécialisé



- Achats de marchandises
- Autres charges courantes
- Marge commerciale
- Résultat courant avant impôts
- Ventes de marchandises
- Autres produits courants
- Frais de personnel
- Autres achats et charges externes

Source : Esam (Insee)

(3) BASIC. Valeur socio-économique de l'alimentation en France, 2018

EN SAVOIR PLUS

(4) FCD. « Evolutions du commerce et de la distribution », 2019.

EN SAVOIR PLUS

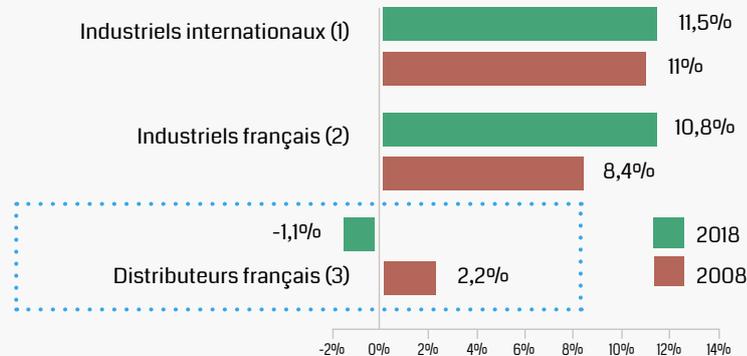
(4) OFPM. « Rapport au parlement 2020 », 2020.

EN SAVOIR PLUS

Taux de marge nette

Le taux de marge nette des industriels français et étrangers publiant des comptes consolidés est resté supérieur à 10% en 2018.
Le taux de marge nette des distributeurs s'est quant à lui de nouveau contracté : il s'est établi à -1,1% du chiffre d'affaires en 2018, un point bas historique.

(%) résultat net part du groupe / chiffre d'affaires (groupes)



(1) Mondelez, Procter, Coca-Cola, Heineken, General Mills, Unilever, Pepsico, Nestlé.

(2) Seb, Remy Cointreau, Pernod Ricard, L'Oréal, Fleury Michon, Danone, Bonduelle Bel, Bongrain / Savencia

(3) Carrefour, Auchan, Casino.

Sources : entreprises

(1) Fournier, Lorraine. « Plus de la moitié des hypermarchés Carrefour seraient dans le rouge en France ». Capital.fr, 8 juillet 2020.

EN SAVOIR PLUS

(2) Insider, Business. « La maison-mère du groupe Casino va pouvoir régler ses dettes après l'approbation de son plan de sauvegarde ». Business Insider France, 3 mars 2020.

EN SAVOIR PLUS

(3) « Les difficultés d'Auchan en France ». Consulté le 27 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(4) Source du schéma : FAO, et ICTSD. « Emerging Opportunities for the Application of Blockchain in the Agri-Food Industry », 2018.

Aujourd'hui, le modèle est très menacé :

- La moitié des hypermarchés Carrefour déficitaire en 2020 (1)
- Plan de sauvegarde chez Casino 2020 (2)
- Important recul des ventes chez Auchan Retail France en 2020 (3)

Les acteurs historiques et dominants semblent à bout de souffle, avec peu de solutions pour s'extraire de la spirale de guerre des prix.

➔ Le numérique : une solution pour aller de l'avant vers de nouveaux modèles, plus créateurs de valeur ?

1.3 - Qui ? Les acteurs de la numérisation, et leurs objectifs

Finalement, cinq familles d'acteurs sont identifiables dans le processus de numérisation de la consommation alimentaire :

- Les consommateurs, la société civile & applications « assistant consommateur »
 - ➔ Mieux maîtriser la consommation (dont : résister à la pression marketing)
- Les distributeurs GMS (Auchan, Carrefour, ...)
 - ➔ Repenser leur modèle économique et retrouver de la rentabilité
- Des nouveaux acteurs « pure-players » (La Ruche Qui Dit Oui, Amazon, Deliveroo...)
 - ➔ Pénétrer durablement un marché important
- Les marques & fabricants (Barilla, Michel & Augustin ...)
 - ➔ Se rapprocher de leur consommateurs
- Les géants de la tech' (Microsoft, Google, ...)
 - ➔ Capturer une part de valeur sur le marché de l'alimentation (242 milliards d'euros en France, 2014) (4)

Remarque : certains acteurs, comme les AMAP, ne sont pas considérés comme des acteurs de la numérisation

1.4 - Comment ? Une direction : le phygital

Si on a pu craindre aux prémices du e-commerce que celui-ci ne remplace purement et simplement le commerce 'en dur', cette perspective semble aujourd'hui très peu probable.

On parle plutôt de commerce 'phygital' (contraction de 'physique' et 'digital'). C'est l'hybridation de ces deux canaux qui crée un positionnement prometteur. Chaque vendeur doit développer une offre mêlant digital & physique. De même, un même consommateur réalisera ses achats tantôt de façon digitale, tantôt de façon physique.

Dans l'alimentaire, on observe cela dans les deux sens :

- Les commerçants traditionnels se sont tous lancés dans le e-commerce (majoritairement via le concept 'drive') (1)

Note : Cela concerne aussi les magasins spécialisés (Biocoop, Naturalia, La Vie Claire, Bio C Bon ...)

- Les pure-players les plus matures cherchent à se constituer des relais physiques
 - La Ruche Qui Dit Oui ouvre un premier magasin en 2021 (2)
 - Amazon aux USA avec le rachat de Whole Food (3)
 - Hors alimentaire aussi : La Redoute, Zalando, Amazon, Miliboo, Made, Bonobos... (4)

(1) Lucky Cart. « Les chiffres clés du drive en 2019 », 22 janvier 2020.

EN SAVOIR PLUS

(2) « La Ruche qui dit oui ! ouvre son premier... » Consulté le 27 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(3) Forbes. « Amazon's Acquisition Of Whole Foods Is About Two Things: Data And Product », 2020.

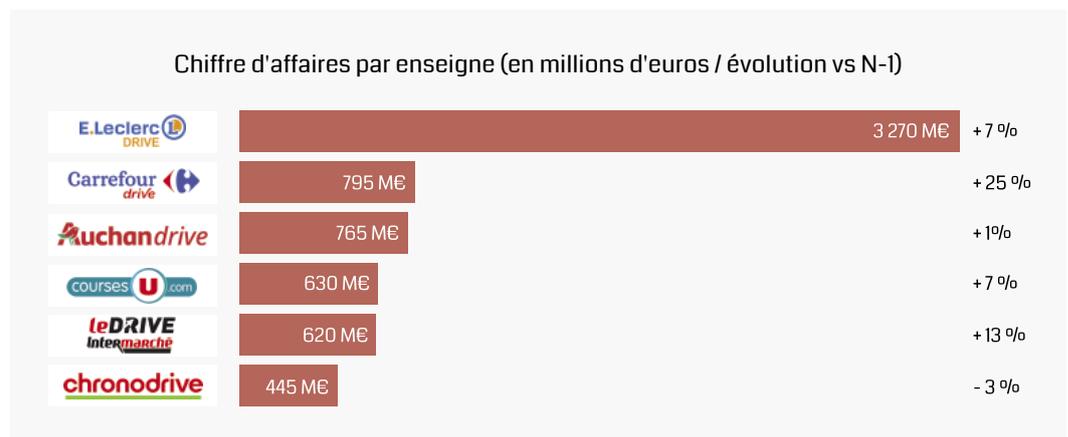
EN SAVOIR PLUS

(4) Ayming France. « E-commerce vs commerce traditionnel : les acteurs du retail doivent-ils choisir ? », 22 octobre 2018.

EN SAVOIR PLUS

(4) Cazale, Victor. « L'e-commerce va-t-il remplacer les commerces physiques ? » Entreprendre.fr (blog), 14 octobre 2020.

EN SAVOIR PLUS



2 - TRANSFORMATIONS PROVOQUÉES PAR LA NUMÉRISATION

2.1 - Introduction

Les consommateurs & vendeurs alimentaires utilisent de plus en plus le numérique à deux fins :

- Echanger des informations
- Vendre/Acheter des produits (directement)

Ce changement de pratique se décline en trois transformations en profondeur du marché alimentaire détail :

- 1** - Le statu quo de la GMS est bousculé
- 2** - Les connexions vendeurs/consommateurs se renforcent (dans les deux sens)
- 3** - L'attente des consommateurs évoluent : ils cherchent une alimentation (service) plutôt que des aliments (produits)

2.2 - Bousculement du statu quo de la GMS

La grande distribution est directement concernée par les nouveaux acteurs du e-commerce :

« Carrefour n'a pas suffisamment évolué avec ses clients »

Alexandre Bompard,

à propos du retard de Carrefour en matière de e-commerce (1)

« Nous vivons un tournant dans l'histoire de la grande distribution. Cette réinvention est dorénavant un enjeu de survie pour les grands distributeurs »

Jean-Marc Liduena,

associé responsable de la consommation chez Deloitte (1)

« Il ne faut pas faire la politique de l'autruche en se disant que l'on va garder le même système de grande distribution »

Bruno Le Maire,

Ministre de l'Economie (1)

Les technologies numériques sont l'occasion de l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché de la vente alimentaire détail, pour principalement deux raisons :

- Abaissement des coûts d'entrée sur le marché. *Cette ouverture nouvelle du marché concerne à la fois les petits acteurs (accès au marché, accès aux compétences, trouver des fournisseurs, ...) qui se lancent à destination d'une niche, mais également des acteurs fortement innovant qui ambitionnent de concurrencer la GMS, comme par exemple Flink (2)*
- L'attente d'innovation des consommateurs requiert des compétences nouvelles que les acteurs traditionnels n'ont pas forcément

Les nouveaux acteurs directement investis dans la vente de produits, souvent des modèles de plateformes (+/- des places de marché), viennent bousculer le statu quo des acteurs traditionnels de la GMS sur trois aspects de leur proposition de valeur : (3)

- Le choix : on propose une alimentation alternative, qu'on ne trouve pas en GMS
- La simplicité : meilleure intégration au mode de vie moderne que le modèle hyper/supermarché
- Le prix : prix moins chers ?
- Le choix : on propose une alimentation alternative, qu'on ne trouve pas en GMS -- produits « terroirs » (Grouming, Zechef.com, Mon Garde Manger, Pour de bon ...) - produits « fermiers » (La ruche qui dit oui, Locavor...) - produits « bio et naturels » (Sevella, Greenweez...)
→ c'est le premier argument mis en avant : vendre des produits qu'on ne trouve pas en GMS

(1) La Tribune. « Face à l'e-commerce, la grande distribution est condamnée à innover ou mourir ». Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(2) techcrunch.com

EN SAVOIR PLUS

(3) Marketplace Pulse. « Plus de 70 MarketPlaces en France et par Secteur d'activités. », 14 mars 2019.

EN SAVOIR PLUS

(3) Feed.co

EN SAVOIR PLUS

- La simplicité : meilleure intégration au mode de vie moderne que le modèle hyper/supermarché
 - La livraison à domicile est une part importante de la proposition de valeur des acteurs du e-commerce
 - Des plateformes une des abonnements (Mon petit ballon, Tentation fromage, La Thé Box, Feed ...)

- Le prix : prix moins chers ?
 - Du bio a petits prix (ex : La fourche)
 - contrairement aux idées reçues, le e-commerce n'est pas moins coûteux que le commerce physique. De ce fait il n'est finalement pas simple pour ces acteurs de challenger la GMS sur le prix (on considère d'ailleurs le prix « supermarché » comme un objectif à atteindre (ex : Frichti).

(1) Isa-conso.fr. « La croissance d'Amazon en France en 5 chiffres-clés ». Consulté le 28 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(2) Besnard, Geoffray. « Classement FEVAD 2020 des sites e-commerce en nombre de clients ». Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (blog), 27 février 2020.

EN SAVOIR PLUS

(3) Les Echos. « La menace d'un commerce mondial dominé par quelques plateformes digitales est réelle ». 19 avril 2021.

EN SAVOIR PLUS

(4) Auchan Retail France. « Communiqué de presse », 2020.

EN SAVOIR PLUS

(5) Isa-conso.fr. « Les 10 mesures principales du plan de transformation Carrefour 2022 ». Consulté le 25 mars 2021.

EN SAVOIR PLUS

(6) Isa-conso.fr. « La feuille de route d'Intermarché pour 2020 ».

EN SAVOIR PLUS

(7) « Google-Carrefour, Amazon-Monoprix, Alibaba-Auchan... Quand les GAFA avalent la grande distribution ». Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(7) Isa-conso.fr. « Data : pourquoi les distributeurs s'allient à des géants de la tech ». Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(8) Isa-conso.fr. « Casino arrive sur Amazon Prime [Exclu LSA] ». Consulté le 16 juin 2021.

EN SAVOIR PLUS

(9) Isa-conso.fr. « Auchan s'allie à Alibaba pour digitaliser ses hypers chinois ». Consulté le 28 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(10) News Centre. « Microsoft et Intermarché annoncent un partenariat stratégique pour développer le « mieux manger », renforcer la proximité et accélérer la transformation de la distribution avec tous les acteurs de l'écosystème alimentaire », 20 juin 2019.

EN SAVOIR PLUS

(11) Isa-conso.fr. « Système U: la transformation digitale, un potentiel à exploiter ». Consulté le 14 juin 2021.

EN SAVOIR PLUS

Un nouvel acteur de l'alimentaire bien particulier : Amazon

- Amazon sur l'alimentaire en France :
 - autour de 80 millions d'euros de volume d'affaire en 2018 (1)
 - 15% de e-commerce alimentaire en 2020 (2)

« La menace d'un commerce mondial dominé par quelques plateformes digitales internationales est réelle. »

Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du Commerce et de la Distribution (3)

- Le développement de Amazon n'est pas vers le « tout e-commerce ». Aux USA, l'entreprise a racheté l'enseigne de magasin physique Whole Food. En France, Amazon travaille sur un partenariat avec Monoprix.
 - L'offre de Amazon se développe sur la base d'une triple promesse :
 - Prix : la taille d'Amazon lui confère immédiatement un 'effet volume' qui permet de proposer des prix plus bas que la moyenne
 - Choix : c'est le principe de la longue traîne, documenté sur le marché de l'édition : Amazon a la capacité de gérer un nombre de référence extrêmement élevé
 - Simplicité : grâce à l'expertise logistique indéniable de Amazon
- ➔ Ce triptyque de la stratégie générale d'Amazon est plus compliqué à déployer sur l'alimentaire, mais c'est ce à quoi s'emploie l'entreprise.

La GMS prépare sa mue

- Des plans de restructuration :
 - Auchan 2022 : retrouver l'équilibre financier, notamment via le phygital (4)
 - Carrefour 2022 : 2,8 milliards d'investissements dans le numérique, objectif 5 milliards d'euros de CA e-commerce (5)
 - Intermarché : investissement d'1,5 milliards d'euros, objectif 1 milliards d'€ de CA dans le e-commerce (sur 23 milliards) (6)
- Des partenariats avec des acteurs tech' (7) :
 - Amazon-Monoprix (& Naturalia) : en France, vente des produits Monoprix sur Amazon Prime Now
 - ➔ en juillet 2021 : Casino rejoindra le partenariat (8)
 - Auchan-Alibaba : en Chine, créer une expérience client « résolument phygital » (9)
 - Carrefour-Google : bénéficiaire de l'expertise de Google en analyse de données pour booster l'innovation dans tous les métiers du groupe
 - Intermarché-Microsoft : « libérer le potentiel de la donnée chez Intermarché » (10)
- Une généralisation du concept « drive » et de services de livraison à domicile (90% de la vente en ligne alimentaire en France (11))

| | | |
|---|----------|--------|
|  | 3 270 M€ | + 7 % |
|  | 795 M€ | + 25 % |
|  | 765 M€ | + 1% |
|  | 630 M€ | + 7 % |
|  | 620 M€ | + 13 % |
|  | 445 M€ | - 3 % |

2.3 - Renforcement (à double-sens) des liens vendeurs / consommateurs

Dans les deux sens, le lien vendeurs <-> consommateurs se densifie, avec plus d'accès aux informations et plus de communication (au sens large).

| | + informations | + communication |
|------------------------------------|--|--|
| Consommateurs > Vendeurs | A Meilleur accès aux informations sur l'offre pour les consommateurs | B Organisation d'une voix des consommateurs |
| Vendeurs > Consommateurs | C Meilleure connaissance des comportements « consommateur » grâce aux données clients | D Puissance du marketing digital |

A / Meilleur accès aux informations sur l'offre pour les consommateurs

- cela se fait principalement via les applications de notation (1)
- 25% des français utilisent désormais une application de notation de courses
- Les utilisateurs à fort pouvoir d'achat sont sur-représentés

The screenshot shows the Open Food Facts interface for the product 'Nutella - Ferrero - 400 g'. At the top, there is a search bar and navigation options. The main content area includes the product name, barcode (3017620422003), and a list of scores: Nutri-Score E (Mauvaise qualité nutritionnelle), NOVA 4 (Aliments ultra-transformés), and Éco-Score D (Impact environnemental élevé). There are also buttons for 'Modifier la fiche' and 'Modifier vos préférences alimentaires'.

Open Food Fact

- Base de données collaborative (9 000 contributeurs (2)), publique et gratuite, des données numérisées & organisées des emballages des produits alimentaires
- Permet notamment le calcul systématique du Nutriscore
- Est disponible au format application (avec fonction de scan)
- Est la base de données de référence, sur laquelle s'appuient l'essentiel des applications de notations : Kwalito, Scan Eat, Is My Food Good, Foodvisor, ScanUP, Yuka
- Modèle économique stabilisé, sur la base de la donnée ouverte et de l'engagement bénévole/citoyen

(1) Terra Nova. « Les applications de notation un ingrédient de poids sur le chemin de la transition alimentaire », 2020.

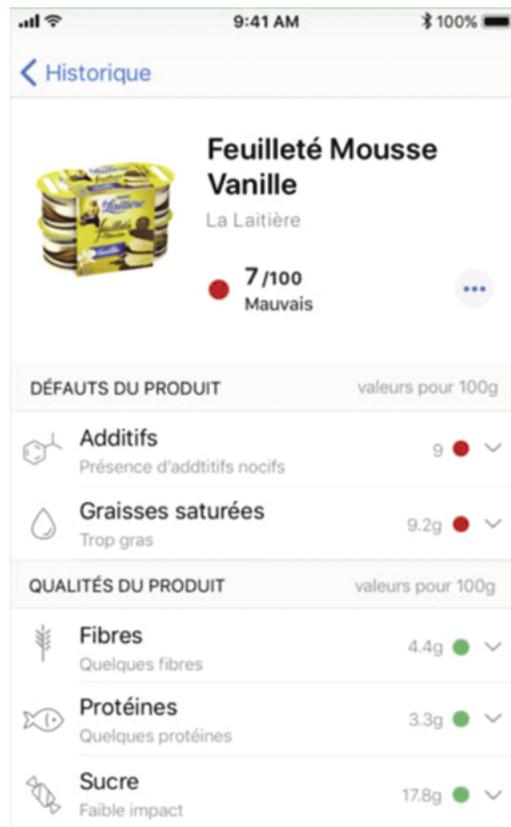
EN SAVOIR PLUS

(2) Les Horizons. « Open Food Facts, le Wikipedia de l'alimentation • Les Horizons », 22 novembre 2018.

EN SAVOIR PLUS

Deux exemples d'applications de notations :

1. Yuka



Yuka affiche un score mêlant l'analyse des additifs, le nutriscore, et le label bio.

- Modèle économique non stabilisé, basé sur la vente de d'une service de nutrition au consommateur, des « contributions des utilisateurs », et peut-être prochainement un modèle « freemium » (1)
- Après s'être appuyé sur OFF pour démarrer, Yuka entretient aujourd'hui sa propre base de donnée ▸ enjeu économique significatif

(1) journaldunet.com

EN SAVOIR PLUS

2. MyLabel



MyLabel permet d'afficher la recommandation (ou non-recommandation) de tierces entités, basées sur une liste de critères propres à chacune. L'utilisateur choisit de quelle entité il veut utiliser les critères & recommandations. (2)

- Modèle économique basé sur la revente anonyme des données utilisateurs, de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits
- (l'entreprise est non rentable aujourd'hui)

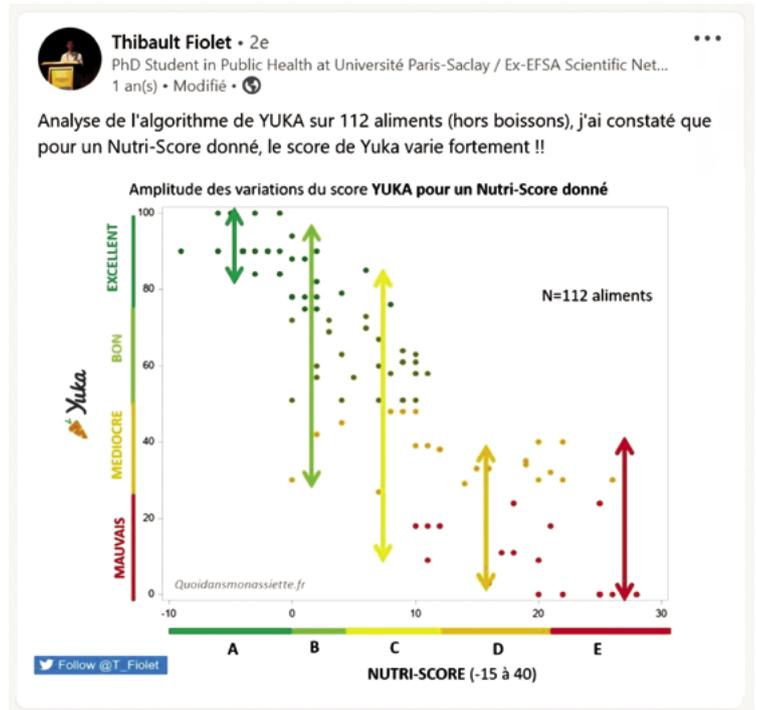
(2) M. Kindermans, "MyLabel, l'appli qui répond aux envies de chacun", 2019

EN SAVOIR PLUS

Quelle transparence pour ces modèles ?

Ces applications présentent font face à une équation compliquée: il y a une volonté appuyée de contribuer à la diffusion large de données d'intérêts générales, et en même temps il faut financer ce travail. Quelle ouverture de données, à quel prix quelle transparence, au risque de ne plus arriver à vendre ses données ?(1)

(1) [linkedin.com/posts/activity](https://www.linkedin.com/posts/activity)
EN SAVOIR PLUS



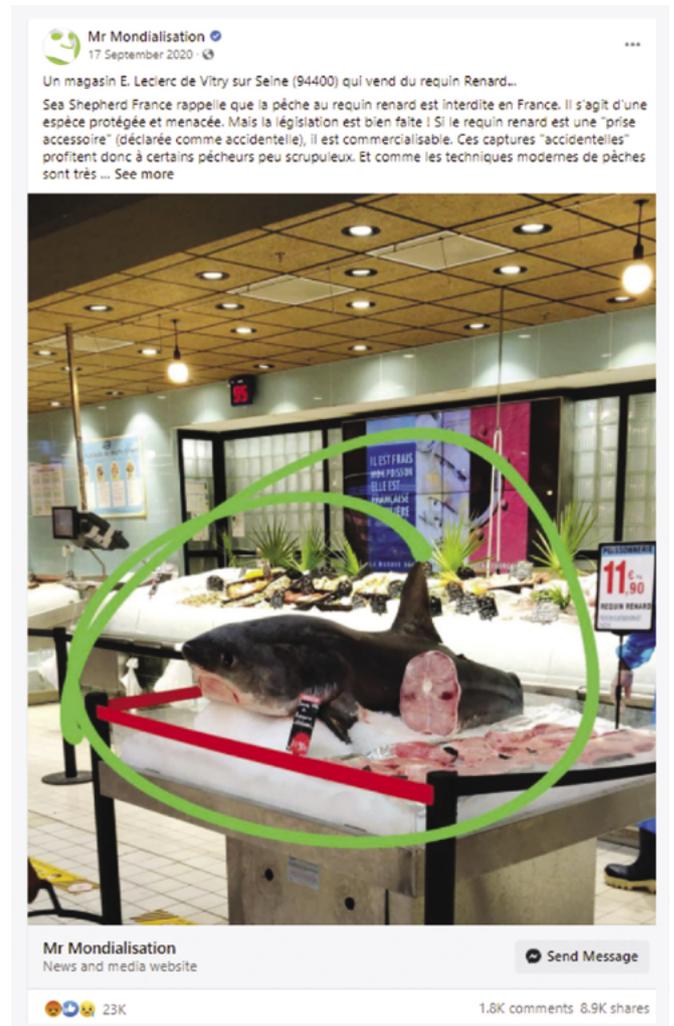
B / Organisation d'une voix des consommateurs

Exemple de page Facebook qui communique sur des produits: Mr Mondialisation & #balancetonproduit (publications avec >10 000 likes et >500 partages)

→ Remarque : les contributions sur cette page sont issues directement de sa communauté de lecteurs



Mise en avant positive de l'initiative de St Hubert en matière d'emballage



Mise en avant négative de la vente chez Leclerc d'une espèce de poisson protégée

- Exemple du site i-boycott.org, qui organise des campagnes de boycott de produits d'entreprises impliquées dans des controverses. Les campagnes réunissent plusieurs dizaines de milliers de participants et la plateforme organise la discussion avec l'entreprise ciblée pour enclencher la prise d'engagements.



(1) « Comment Carrefour utilise les données de ses porteurs de carte de fidélité pour ses campagnes Programmatiques ? | Programmatique Marketing ». Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(2) Khatia Buniatishvili official. Le CRM onboarding au service de l'expérience client unifiée | La Redoute, LiveRamp, 2016.

SOURCE VIDEO

(3) Facebook for Business. « In-Store, Meet Mobile: New Ways to Increase and Measure Store Visits and Sales ». Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(4) E-marketing. « Auchan intègre l'offre "Data Shopper" de Temelio », 2018.

EN SAVOIR PLUS

(5) <https://www.e-marketing.fr/>. « RelevanC, la start-up créée par Casino et Redpill, qui défie Google ». Consulté le 25 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(6) droit-technologie.org

EN SAVOIR PLUS

(7) Santé Publique France. « Evolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons », 2020.

(8) Isa-conso.fr. « La publicité digitale tente de plus en plus les distributeurs ». Consulté le 18 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(8) Les Echos. « La personnalisation ultime est le futur du marketing ! », 14 novembre 2017.

EN SAVOIR PLUS

(8) IDC. « Personalization in Digital Food Retail », 2018.

EN SAVOIR PLUS

C / Meilleure connaissance des comportements « consommateur » grâce aux données clients

- Les distributeurs alimentaires ont une connaissance croissante de leurs consommateurs via les données clients qu'ils collectent.
Remarque : Ainsi, ils ne sont pas dépendants des GAFA pour construire leur stratégie marketing
 - En France, une entreprise de distribution collecte des données clients sur une dizaine de plateformes internet différentes (1) (une 20aine aux USA)(qui s'ajoutent aux données collectées en magasin)
 - L'enjeu consiste à relier les données collectées sur chacun de ces canaux pour créer une vision la plus riche et cohérente possible de chaque client (2). Carrefour & Liveramp, Casino & RelevanC, Auchan & Temelio, ... chaque distributeur explore une solution pour peaufiner sa connaissance consommateur.
 - Les distributeurs peuvent même vendre cette connaissance auprès à d'autres entreprises, comme les marques de l'IAA. ▸ Ce sont des « data-rich companies ».
- Des entreprises spécialisées dans la donnée peuvent encore enrichir cette connaissance client :
 - Facebook permet par exemple de mesurer la conversion en visite magasin d'une campagne de publicité en ligne, via analyse des données GPS (3)
 - Au final, les entreprises ont accès à +1000 critères de ciblage disponibles (4)(5) :
 - profils consommateurs (consommateurs de bio, jeunes parents, appétents snacking...),
 - données de paniers d'achat réels (top paniers, ciblage produits consommés via code EAN...)
 - informations sociodémographiques
 - récents événements vécus
 - sensibilité à la publicité
- Potentiels usages par des acteurs d'autres secteurs, par exemple dans le secteur de la santé (6)

D / Digitalisation du marketing

Le marketing des entreprises alimentaires se dirige de plus en plus vers le digital :

- Aujourd'hui déjà, 20-30% des investissements publicitaires alimentaires sont sur internet (7)
- Ce chiffre est appelé à augmenter : c'est ce qu'anticipent les professionnels du marketing des entreprises de l'alimentaire. (8)

(1) ADEME. « Etude du marché publicitaire en France », 2019.
EN SAVOIR PLUS

Plus qu'un changement de média pour aller trouver les consommateurs là où ils sont, le marketing digital est un marketing personnalisé :

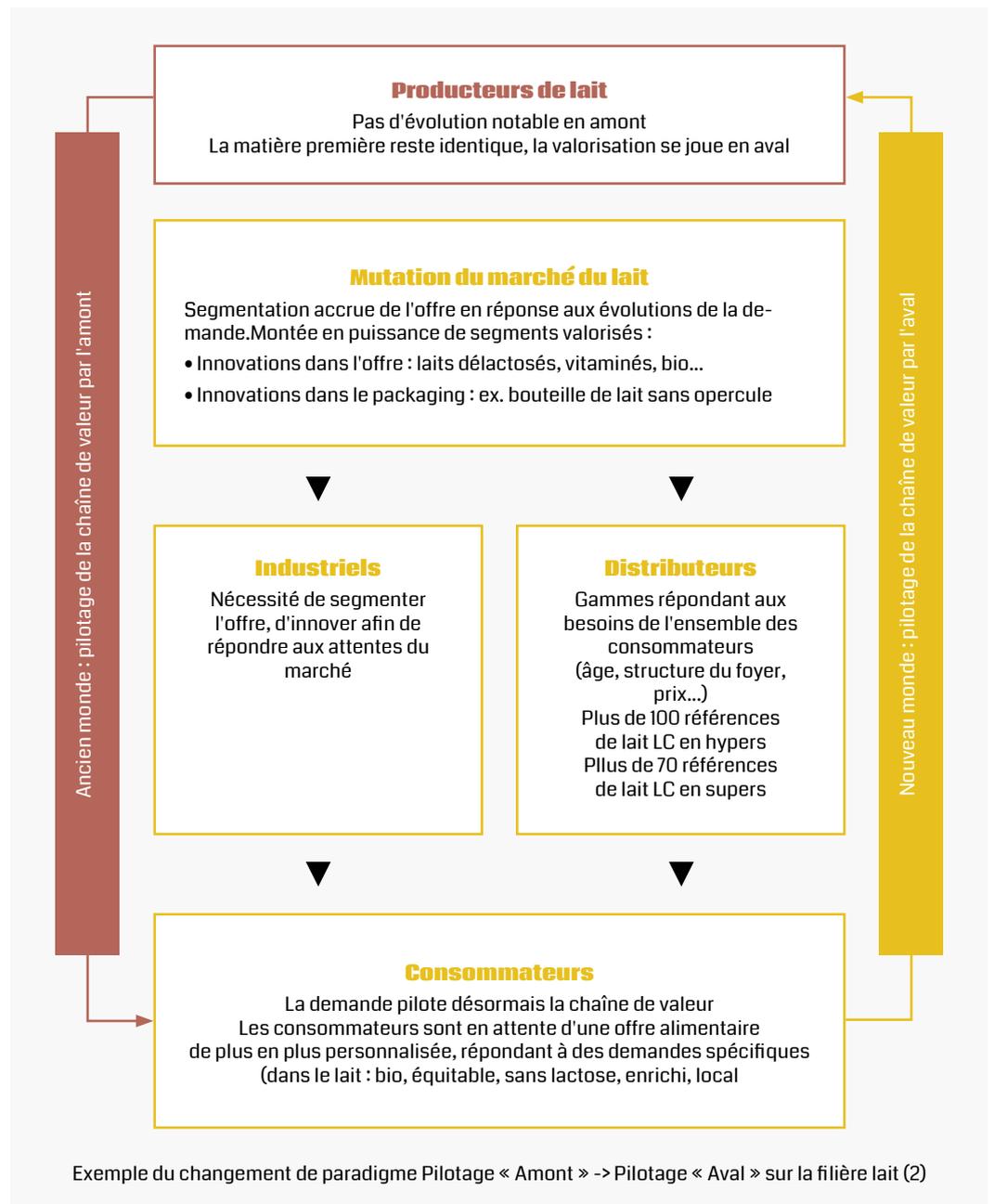
- Chaque internaute est bien identifié & ciblé via une multitude des caractéristiques (socio-démographiques, pratiques d'achats, réaction à la publicité...).
- Les entreprises qui font de la personnalisation feraient 30 % de chiffre d'affaires de plus que leurs concurrents. (1)

Quelques exemples de possibilités :

- Adresser une publicité pour du rhum spécifiquement à une personne qui a acheté du rhum dans le dernier mois
- Savoir si la personne qui a vu cette publicité s'est rendu dans le mois qui a suivi dans un magasin de vente de rhum, et s'il en a acheté
- Adresser une promotion ou un message publicitaire spécifiquement à client fidèle qui n'a pas consommé depuis 2 mois

Cette densification des échanges entre les deux derniers maillons de la chaîne alimentaire, les vendeurs et les consommateurs, accentue leur rôle de donneur d'ordre vis-à-vis l'amont.

→ On renforce le passage d'un pilotage par l'amont à un pilotage par l'aval



(2) FCD. « Evolutions du commerce et de la distribution », 2019.
EN SAVOIR PLUS

2.4 - Transformation de l'attente des consommateurs : une alimentation plutôt que des aliments

- Les consommateurs utilisent le numérique pour se procurer un service (une « alimentation »), et non plus des produits (« aliments »).
- C'est une étape de plus dans la chaîne de valeur, avec notamment des acteurs dédiés à ce service.
- Cette « alimentation » peut être articulée autour :
 - De valeurs (La ruche qui dit oui, MyLabel , « Act For Good » ...)
 - D'une nutrition particulière (Yuka, Nutrition Score,...)
 - De la notion de repas (Deliveroo, UberEats, Quitoque,)
 - D'un mode de vie (« Click & Collect », les abonnements « découvertes »)

Remarque :

Cette dynamique n'est pas l'exclusivité du numérique.

- Par exemple, les marques essayent depuis longtemps de créer un lien qui les rattache à leur consommateurs, un « pouvoir de marque », au-delà de leurs produits. Les distributeurs essayent également de vendre un service autour de la mise à disposition des produits.
- En revanche, cette dynamique est grandement facilitée par le numérique : émergence de communauté, circulation d'informations, nouvelles possibilités d'échanges commerciaux (paiement en ligne)...

3 - CONSÉQUENCES SOCIÉTALES DE LA NUMÉRISATION

3.1 - Environnementales

Positif

- Création de débouchés rémunérateurs pour les modèles respectueux de l'environnement
 - En facilitant la mise en place logistique des filières
 - En favorisant l'information aux consommateurs
 - En ajoutant une couche de service « Alimentation » aux produits alimentaires

→ De façon générale, le e-commerce permet le développement d'une multitude de niches et active un consentement à payer supplémentaire des consommateurs.
- Exercice d'une pression de la part des consommateurs (1)
 - L214 : l'association travaillant à dénoncer la maltraitance animale dans les abattoirs se sert principalement des réseaux digitaux pour diffuser ses reportages vidéos et porter son message (2)
 - I-Boycott : la plateforme a montré être capable de provoquer des changements de pratiques dans les filières Ex : bien-être animal dans la filière des œufs de Panzani (3)

Incertain

- Impact environnemental de la logistique pour suivre la reconfiguration du marché
 - Plus fragmenté & démassifié
 - Relocalisé
 - Avec des enjeux de livraison rapide et les attentes de part des consommateurs d'une grande qualité de service

→ comment va suivre la logistique de la filière ?

Des cas d'études montrent que les filières massifiées traditionnelles sont potentiellement moins émettrices de CO2 que celles alternatives récentes (sur la partie logistique) (203 MtCO2eq/t.km vs 231) (4)

3.2 - Sanitaire

Positif

- Possibilité d'une meilleure prise en compte des enjeux de nutrition/santé dans les choix alimentaires (5)
 - La santé fait d'ailleurs partie des premiers critères cités par les consommateurs utilisateurs d'application de notation par exemple

Négatif

- Renforcement du marketing réalisé pour promouvoir une consommation alimentaire de mauvaise qualité ?
 - L'impact du marketing alimentaire sur les préférences des enfants et adolescents est établi
 - En France, le marketing pour des produits gras, salés, sucrés occupe une place préoccupante
 - La restauration rapide, le chocolat, et les boissons sucrées représentent 1/3 des investissements publicitaires
 - 48% des investissements publicitaires concernent des produits de nutriscore D et E
 - Les plus gros annonceurs sont McDonalds & Ferrero (6)
- Utilisation des données personnelles de consommation alimentaire par des assurances santé (exemple de Discovery / Vitality en Afrique du Sud (7))

(1) Gauthier C. et Fornerino M., "Comment l'application Yuka donne le pouvoir aux consommateurs et bouscule industriels et distributeurs", 2020

(1) Yuka, "Comment Yuka contribue à changer les choses?", 2020

(2) Coulaud, Aurore. « L214 : où en sont les procédures contre les abattoirs et les exploitations agricoles ? » Libération.

EN SAVOIR PLUS

(3) i-boycott.org. « VICTOIRE: Panzani et Lustucru : la cruauté animale ». Consulté le 26 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(4) CGAAER, et Xavier Ory. « Les produits locaux », 2021.

(5) Gauthier C. et Fornerino M., "Comment l'application Yuka donne le pouvoir aux consommateurs et bouscule industriels et distributeurs", 2020

(5) Yuka, "Comment Yuka contribue à changer les choses?", 2020

(5) Santé Publique France. « Evolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons », 2020.

(6) droit-technologie.org

EN SAVOIR PLUS

(7) Gauthier C. et Fornerino M., "Comment l'application Yuka donne le pouvoir aux consommateurs et bouscule industriels et distributeurs", 2020

(7) Yuka, "Comment Yuka contribue à changer les choses?", 2020

3.3 - Sociales

Pour le consommateur

Plus de choix & plus d'informations :

- Renforcement la capacité du consommateur de faire « des choix informés »
- Fragmentation des habitudes alimentaires & personnalisation des repas :
 - l'alimentation est de moins en moins un facteur de rassemblement ?

Emploi

Modification du tissu d'emploi potentiellement très importante :

- Scénario « Les fonctions de la distribution alimentaires se robotisent et s'automatisent » : jusqu'à 120 000 emploi en moins en 10 ans (1)

Derrière des plateformes numériques se développent des métiers invisibles ou peu visibles, dont la réglementation est souvent floue, et difficile à contrôler.

- Deliveroo : 25 000 livreurs, UberEats : 35 000 livreurs (2)
- 1 500 « dark kitchen » en France, +50% en un an (3)
- Travailleurs dans les « dark stores » (levée de fonds de 240 millions € de Flink (4))

Pour les producteurs

Possibilité de bénéficier des débouchés plus rémunérateurs, et de court-circuiter des filières traditionnelles.

- C'est Qui Le Patron ? a créé à partir d'une initiative rassemblant 7 000 consommateurs un débouché pour des éleveurs laitiers plus rémunérateur que le marché conventionnel. Cette initiative a certainement eu un rôle non négligeable sur la dynamique partenariale de filière laitière ces dernières années. (5)
- La Ruche Qui Dit Oui : 10 000 producteurs qui bénéficient de ce circuit-court numérique

3.4 - Conclusion

L'irruption du phygital est annonceur d'une période de forte innovation dans les modèles économiques du monde la consommation alimentaire :

- Les acteurs de la GMS en recherche d'un nouveau modèle
- Ceux du e-commerce, ne sont pas encore toujours (tous) profitables (1/3 des sites de e-commerce ne sont pas rentables) (6)
- Tous les services autour des produits, dont beaucoup basés sur la donnée

Il est probable que le phygital va permettre de créer de la valeur, notamment par le phénomène de « servicialisation ». Cependant, rien ne dit comment cette valeur sera répartie. Les acteurs émergents paraissent plutôt dans une logique de croissance rapide et de captation de valeur que dans une recherche d'un nouveau paradigme plus partenariale et « équitable ».

Le phygital semble renforcer la propension de la filière de comprendre la demande des consommateurs et la prendre en compte. C'est une évolution à double tranchant : d'un côté, une nouvelle demande se dessine, en recherche d'une alimentation plus durable, et de l'autre, la recherche du rapport qualité prix maximal, aussi bien pour les produits que pour les services, reste une préoccupation largement partagée, avec ses conséquences sur l'amont des filières.

(1) ESCP Business School. WEBINAR - Les métiers et emplois du commerce de demain, 2020.

SOURCE VIDEO

(2) lebasic.com.

EN SAVOIR PLUS

(3) RTL.fr. « Quel statut juridique pour les livreurs à vélo ? » Consulté le 28 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(4) Snacking.fr. « En 2021, les dark kitchens entrent définitivement dans la lumière ». Consulté le 28 mai 2021.

EN SAVOIR PLUS

(5) BASIC, Valeur socio-économique de l'alimentation en France, 2018,

EN SAVOIR PLUS

(6) FEVAD. « Chiffres Cles », 2018.

EN SAVOIR PLUS

BIBLIOGRAPHIE

Comment Carrefour utilise les données de ses porteurs de carte de fidélité pour ses campagnes Programmatiques ? | Programmatique Marketing. Consulté le 25 mai 2021

La Ruche qui dit oui ! ouvre son premier... Consulté le 27 mai 2021

Prix, mafia, faux certificats : enquête sur "les imposteurs du bio". Consulté le 27 mai 2021

RelevanC, la start-up créée par Casino et Redpill, qui défie Google. Consulté le 25 mai 2021

Vers une alimentation personnalisée - 1 - Du marketing à la génétique - Paris Innovation Review. Consulté le 16 mai 2021

ADEME. « *Etude du marché publicitaire en France* », 2019

Auchan Retail France. « *Communiqué de presse* », 2020

Ayiming France. *E-commerce vs commerce traditionnel : les acteurs du retail doivent-ils choisir ?*, 22 octobre 2018

Besnard, Geoffroy. *Classement FEVAD 2020 des sites e-commerce en nombre de clients.* Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (blog), 27 février 2020

Cazale, Victor. *L'e-commerce va-t-il remplacer les commerces physiques ?* Entreprendre.fr (blog), 14 octobre 2020

CGAAER, et Xavier Ory. *Les produits locaux*, 2021

Coulaud, Aurore. « *L214 : où en sont les procédures contre les abattoirs et les exploitations agricoles ?* » Libération, 2017

E-marketing. *Auchan intègre l'offre "Data Shopper" de Temelio*, 2018

ESCP Business School. *WEBINAR - Les métiers et emplois du commerce de demain*, 2020

Facebook for Business. *In-Store, Meet Mobile: New Ways to Increase and Measure Store Visits and Sales.* Consulté le 25 mai 2021

FCD. *Evolutions du commerce et de la distribution*, 2019

FEVAD. *Chiffres Clés*, 2018

Forbes. *Amazon's Acquisition Of Whole Foods Is About Two Things: Data And Product*, 2020

Fournier, Lorraine. *Plus de la moitié des hypermarchés Carrefour seraient dans le rouge en France.* Capital.fr, 8 juillet 2020

Gauthier C. et Fornerino M., *Comment l'application Yuka donne le pouvoir aux consommateurs et bouscule industriels et distributeurs*, 2020

i-boycott.org. *VICTOIRE: Panzani et Lustucru : la cruauté animale.* Consulté le 26 mai 2021

IDC. *Personalization in Digital Food Retail*, 2018

Insider, Business. *La maison-mère du groupe Casino va pouvoir régler ses dettes après l'approbation de son plan de sauvegarde.* Business Insider France, 3 mars 2020

IRI. *La tension sur les assortiments PGC FLS impose de gagner en performance sur les innovations*, 2020

Khatia Buniatishvili official. *Le CRM onboarding au service de l'expérience client unifiée* | La Redoute, LiveRamp, 2016

La Tribune. *Face à l'e-commerce, la grande distribution est condamnée à innover ou mourir*. Consulté le 25 mai 2021

Le Figaro. *Ce qu'il faut savoir sur l'affaire Spanghero, dont le procès s'est ouvert cette semaine*. LEFIGARO. Consulté le 25 mai 2021

Le Monde, *Un cas atypique de variant de la maladie de Creutzfeldt-Jakob* ». Le Monde.fr, 24 janvier 2017

Le Monde. *OGM-poisons ? La vraie fin de l'affaire Séralini*. [Sciences2], 2018

LEFIGARO. *Lactalis : comment se déroule la procédure de rappel ?* Consulté le 27 mai 2021

Les Echos. *La menace d'un commerce mondial dominé par quelques plateformes digitales est réelle*, 19 avril 2021

Les Echos. *La personnalisation ultime est le futur du marketing !*, 14 novembre 2017

Les Horizons. *Open Food Facts, le Wikipedia de l'alimentation* · Les Horizons, 22 novembre 2018

Linéaires, *Les difficultés d'Auchan en France*. Consulté le 27 mai 2021

Isa-conso.fr. *Auchan s'allie à Alibaba pour digitaliser ses hypers chinois*. Consulté le 28 mai 2021

Isa-conso.fr. *Casino arrive sur Amazon Prime [Exclu LSA]*. Consulté le 16 juin 2021

Isa-conso.fr. *Data : pourquoi les distributeurs s'allient à des géants de la tech*. Consulté le 25 mai 2021

Isa-conso.fr. *La croissance d'Amazon en France en 5 chiffres-clés*. Consulté le 28 mai 2021

Isa-conso.fr. *La feuille de route d'Intermarché pour 2020*, Consulté le 25 mai 2021

Isa-conso.fr. *La publicité digitale tente de plus en plus les distributeurs*. Consulté le 18 mai 2021

Isa-conso.fr. *Le snacking grossit et a encore beaucoup d'appétit*. Consulté le 27 mai 2021

Isa-conso.fr. *Les 10 mesures principales du plan de transformation Carrefour 2022*. Consulté le 25 mars 2021

Lucky Cart. *Les chiffres clés du drive en 2019*, 22 janvier 2020

Marketplace Pulse. *Plus de 70 MarketPlaces en France et par Secteur d'activités*, 14 mars 2019

News Centre. *Microsoft et Intermarché annoncent un partenariat stratégique pour développer le « mieux manger », renforcer la proximité et accélérer la transformation de la distribution avec tous les acteurs de l'écosystème alimentaire*, 20 juin 2019

Novethic, *Google-Carrefour, Amazon-Monoprix, Alibaba-Auchan... Quand les GAFAs avalent la grande distribution*. Consulté le 25 mai 2021

ObSoCo, et Citeo. *Observatoire de la consommation responsable : analyse détaillée*, 2021

ObSoCo, Ferrero, et Sodebo. *Observatoire ObSoCo du rapport à la qualité et aux étiquettes dans l'alimentaire*

OFPM. *Rapport au parlement 2020*, 2020

Ouest-France. *Lactalis. Le scandale du lait contaminé raconté en cinq actes*. Ouest-France.fr, 18 février 2018

Que choisir. *Vous et les labels alimentaires*, 2016

RTL.fr. *Quel statut juridique pour les livreurs à vélo ?* Consulté le 28 mai 2021

Santé Publique France. *Evolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons, 2020*

Santé Publique France. *Evolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons, 2020*

Snacking.fr. *En 2021, les dark kitchens entrent définitivement dans la lumière.* Consulté le 28 mai 2021

Terra Nova. *Les applications de notation un ingrédient de poids sur le chemin de la transition alimentaire, 2020*

Yuka, *Comment Yuka contribue à changer les choses ? 2020*