E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Belgique



CONTACT : Daphné FLAMENT
ANNEE : février 2021

AVERTISSEMENT

Cette étude a été menée par Business France avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Elle a été réalisée par la CCI France Belgique.

Trois principaux types d'acteurs du e-commerce sont considérés dans cette étude :

- Les enseignes de distribution traditionnelle généraliste (tous produits alimentaires) ou spécialisée (bio, vins, fruits et légumes…) : enseignes physiques ayant développé une activité de vente en ligne.

- Les pure-players (distributeurs tout en ligne) généraliste ou spécialisé : entités à l'origine 100 % digitales, achetant et distribuant les marchandises.

- Les places de marché généralistes ou spécialisées : entités 100 % digitales, mettant en relation vendeurs et acheteurs sans acheter la marchandise mais qui peuvent fournir d'autres services comme le stockage ou la livraison.

Certaines enseignes cumulent plusieurs activités. Ainsi, Amazon joue le rôle de market place, de pure-player achetant les marchandises, et d'enseigne de distribution traditionnelle via le rachat de Whole Foods.



SOMMAIRE

I – Introduction

II – E-commerce alimentaire : tendances et perspectives

III – Circuits d'importation et de distribution des produits alimentaires

IV – Acteurs du e-commerce alimentaire

V – E-restauration et partenariats stratégiques

VI – Opportunités par filière

VII – Recommandations pour les entreprises françaises



BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

INTRODUCTION



Chiffres clés 2019

Géographie

SUPERFICIE :
30 688 km²

CAPITALE :
Bruxelles
Aire urbaine : 3,0 Mio hab.

LANGUE :
Néerlandais
Français
Allemand

Economie

NOTE ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES
(classement Coface) :
A1
(Banque mondiale) : 46

PIB :
530 M USD

CROISSANCE :
+ 1,5 % (2018)
+1,2 % estimée en 2019
-9,3 % prévus en 2020

PIB / HAB. :
46 117 USD

DETTE (prévue en 2020):
99,1 % du PIB

Population

11,5 Mio d'habitants

POPULATION URBAINE :
98 %
(95 % en 1975)

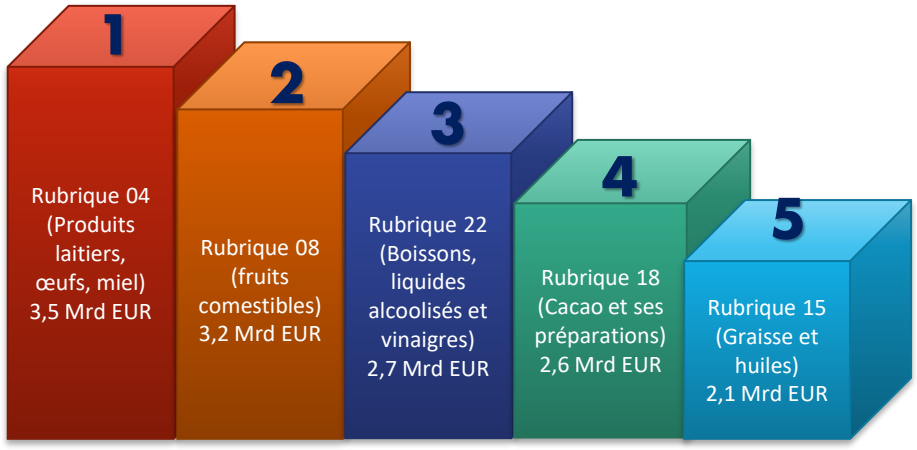
POPULATION DE MOINS DE 15 ANS :
17 %
(> 65 ans : 19 %)
TAUX DE FÉCONDITÉ ≈ 1,6 enfant par femme

ESPÉRANCE DE VIE :
79 H/84 F ans

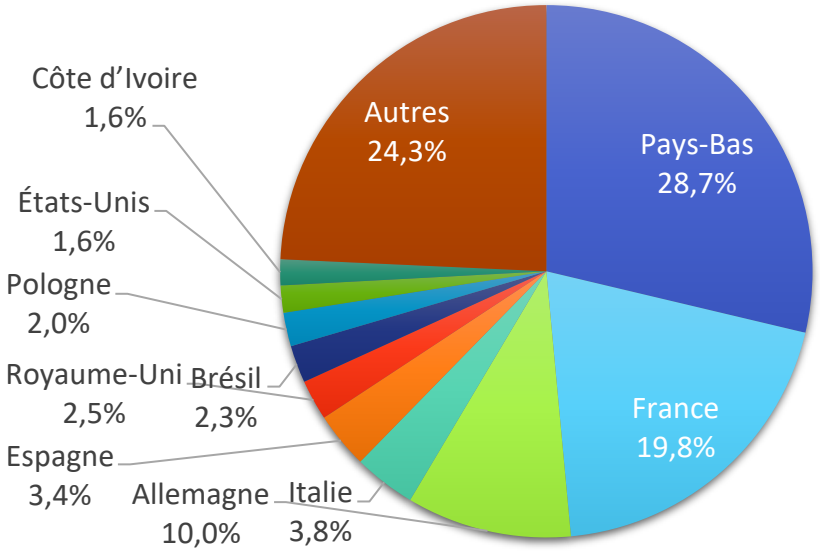
*Sources : Banque mondiale, Capital.fr, PopulationData.net, RFI, Eurostat, Toute l'Europe, Coface (Doing Business), ONU, OMS, Ifo. Les chiffres peuvent varier d'une source à l'autre.

Produits des IAA : évolution des importations belges

Principaux produits importés par la Belgique
Source : Business France d'après GTA CONNECT



Les principaux fournisseurs de la Belgique 2020
Part de marché en valeur



35 578 Mio EUR
Valeur des importations alimentaires belges (2020)

2
Place de la France parmi les fournisseurs

19,8 %
Part de marché de la France en valeur

Image des produits français (produits alimentaires et boissons alcoolisées)

- **Les produits français disposent d'une bonne image en Belgique**. Ils sont réputés pour être authentiques, et d'excellente qualité. Concernant les boissons alcoolisées et plus particulièrement le vin, la France occupe la première place avec 54,6% de part de marché en 2019. Les vins de Bordeaux sont les vins français les plus représentés (32,2% volume et 39,9% valeur). Les vins effervescents les plus consommés sont le Cava, suivi du Champagne et du Prosecco. Les importations belges de vins français atteignent 567,1 Mio EUR en 2019.
- Si les produits alimentaires français jouissent également d'une bonne image en termes de qualité, ils sont souvent considérés comme **peu compétitifs**. Le secteur qui croît le plus en 2019 est l'industrie de la viande. En effet, les exportations françaises de viande vers la Belgique ont connu une croissance importante. De plus, la Belgique est totalement dépendante des importations de fruits à noyaux comme la pêche et l'abricot. Pour ces fruits, la France fait partie des principaux fournisseurs du pays.
- Il n'y a pas d'origine privilégiée à proprement parler, le **rapport qualité prix est le principal déterminant** actuellement. L'origine suit car le consommateur privilégie, dans la mesure du possible, la production locale.

Source : Business France d'après GTA CONNECT



FICHE BELGIQUE



DONNEES GENERALES

11,4	533	42 ans	89%	76	6,1
Mio d'habitants	Mds € PIB	âge médian	Pénétration Internet	Pénétration Internet mobile (nb d'abonnements pour 100 per.)	Mio E-acheteurs

PANORAMA DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

En Belgique, la diversité des acteurs du e-commerce alimentaire est plus réduite que chez les pays voisins. Les GMS telles que Colruyt, Delhaize et Carrefour représentent l'essentiel des ventes du secteur, le reste du CA étant réalisé par des distributeurs spécialisés (Koizimi, Finemarket District).

Le manque de maturité du e-commerce alimentaire a longtemps freiné l'émergence de Pure-Players généralistes. En 2018, Wink, l'unique distributeur généraliste tout-en-ligne du pays, qui était basé sur un modèle de click-and-collect, a fermé ses portes après 5 ans d'activité, du fait du manque de rentabilité de son modèle économique.

Néanmoins, avec l'explosion de la demande en ligne pour les produits alimentaires en 2020, les prochaines années pourraient marquer un tournant dans le secteur amorcé par l'apparition de deux nouveaux supermarchés belges exclusivement en ligne : Hopr en avril 2021 et C-Mercado en mai 2021.

MODE DE RECEPTION

Le Click & Collect a été pendant de nombreuses années l'unique mode de réception de commande proposé, les distributeurs ne disposant pas de services de livraison à domicile. Même s'il continue à être privilégié pour les achats alimentaires en ligne (et d'autant plus dans les zones rurales sous forme de drive), la livraison est désormais disponible pour de nombreuses e-boutiques et tend a se développer.

RECOMMANDATIONS

Globalement, les distributeurs tout-en-ligne s'appuient sur un schéma classique d'importateurs-distributeurs et de grossistes. Les acheteurs des GMS peuvent aussi bien importer en direct que traiter avec les importateurs-distributeurs. Néanmoins, pour la majorité des cas, ils ne référenceront en ligne que les produits dont les ventes sont performantes dans les magasins physiques.

AGROALIMENTAIRE

FICHE BELGIQUE

PRINCIPALES ENSEIGNES*

*Liste non exhaustive

Distributeurs traditionnels

- Colruyt
- Delhaize
- Carrefour
- Intermarché

Dominants

Distributeurs en ligne

- eFarmz (produits frais)
- Kazidomi (produits bio)
- Finemarket (épicerie fine)
- Sebio (produits bio)

Marginaux

Places de marché

- Bol.com (Boissons)

Peu développées

PENETRATION DU E-COMMERCE

Le e-commerce alimentaire en Belgique n'était encore que peu développé en 2019, représentant seulement 2% des dépenses alimentaires totales. Malgré les tentatives de certains acteurs du secteur de lancer la tendance des achats en ligne (Wink), les Belges préféraient toujours se déplacer dans les points de vente physiques, facilement accessibles et jugés plus fiables pour la sélection de produits frais. En 2020, le CA du e-commerce alimentaire a atteint 1297 Mio EUR, avec une augmentation annuelle record de 43%.

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

Il est estimé que le CA du e-commerce alimentaire atteindrait plus de 1 877 Mio EUR en 2025, avec une progression annuelle d'environ 8%. Le devenir du canal e-commerce dépendra beaucoup du comportement des consommateurs belges au sortir de la pandémie.

AVIS DE L'EXPERT

Le marché agro-alimentaire en ligne belge est en constante recherche de nouveaux produits. Les principales opportunités se situent sur les créneaux des produits bio, « sans », les super-aliments et les produits gourmets. La marge de progression est grande : de nombreux consommateurs restent à séduire.

IMPACT COVID

Le premier confinement a coïncidé avec une augmentation des ventes au détail de produits alimentaires et l'arrivée de nombreux nouveaux e-shoppers. De mars à mai 2020, le nombre de commandes en ligne a été environ deux fois supérieur à la même période 2019. Les secteurs qui en ont le plus profité sont les aliments conditionnés et les boissons.

PROFIL E-ACHETEUR

En Belgique, l'acheteur de produits alimentaires en ligne se situe dans la tranche des 30/40 ans, est un actif et a des enfants. Ces consommateurs font généralement partie de la catégorie CSP+. Les néerlandophones s'avèrent plus enclins à faire leurs courses alimentaires en ligne que les francophones.

BOISSONS ALCOOLISEES

FICHE BELGIQUE

PRINCIPALES ENSEIGNES*

*Liste non exhaustive

Distributeurs traditionnels
- Cora Wine
- De Coninck
- Le Comptoir des Vins
- Het Wijnhuis

Dominants

Distributeurs en ligne
- Wijnvoordeel.be
- Vins Pirard
- Wineandco
- Idealwine

Concurrents

Places de marché

Inexistantes

PENETRATION DU E-COMMERCE

Les e-acheteurs de boissons alcoolisées sont de plus en plus nombreux. 3 à 4% du vin consommé dans le royaume aurait été acheté en ligne en 2019. 17% des consommateurs de vin effectuent occasionnellement ou irrégulièrement des achats en ligne.

Le marché est difficile du fait de la proximité avec des pays où l'alcool est moins cher. La moitié de la population belge vit à moins de 50km d'une frontière.

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

La consommation de vin se porte bien, les Belges délaissant peu à peu la bière au profit de cuvées françaises, italiennes ou espagnoles. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les vins du Nouveau Monde, lesquels figurent parmi les catégories de boissons alcoolisées les plus populaires en ligne, le prix de livraison étant bien amorti sur le prix des produits.

AVIS DE L'EXPERT

Les produits les plus populaires pour les francophones sont les vins provenant de la Vallée du Rhône, suivis des vins de Bourgogne et de Bordeaux. Les néerlandophones préfèrent les vins originaires de la Bourgogne, de la vallée du Rhône et du Languedoc-Roussillon. La Loire remporte la quatrième place sur les deux marchés.

IMPACT COVID

Les Belges ont acheté plus d'alcool pendant le confinement qu'en 2019 sur la même période. La fermeture des frontières a d'ailleurs eu pour conséquence une augmentation des achats de vins et spiritueux en Belgique, l'approvisionnement en France ou au Luxembourg n'étant plus possible.

PROFIL E-ACHETEUR

La génération des Baby Boomers serait celle qui dépense le plus sur internet, bien qu'à une fréquence moins élevée que les deux générations qui la suivent. Cela s'explique notamment par l'achat de références aux prix plus élevés. Ces consommateurs sont de fins connaisseurs, et bien qu'appréciant le conseil des cavistes, ils n'hésitent pas à commander leurs cuvées préférées sur des sites dédiés, pour ensuite se les faire directement livrer à domicile.

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

E-COMMERCE ALIMENTAIRE : TENDANCES ET PERSPECTIVES



1. DEVELOPPEMENT DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Pénétration du e-commerce alimentaire

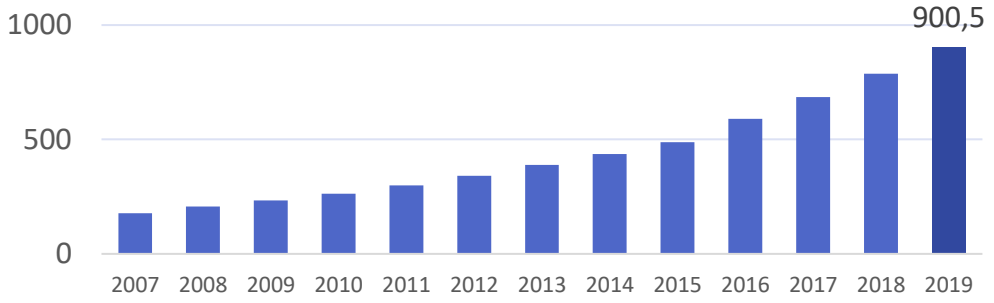
- **Jusqu'en 2019, le e-commerce alimentaire s'était très lentement développé en Belgique**, principalement en raison des pratiques culturelles et habitudes de consommation locales.
- Il a fallu du temps pour que les Belges atteignent un niveau de confiance suffisant dans l'offre en ligne pour commander leurs produits alimentaires sur Internet. **Le consommateur moyen était réticent face aux types de risque que l'on peut y rencontrer** (erreur dans la commande, produits abimés, paiements non-sécurisés, etc.). Ainsi de 2006 et 2017, **la part de la population belge ayant déjà acheté des produits alimentaires sur internet n'était passée que de 1% à 9% environ.** Du côté de la distribution alimentaire, la plupart des grandes enseignes avaient également longtemps hésité avant d'investir dans le commerce électronique.
- **Le e-commerce alimentaire connaît néanmoins aujourd'hui une croissance plus robuste**, et les entreprises qui y sont liées tendent à développer des stratégies permettant de répondre à cette hausse de la demande en ligne.
- **Avec une progression de 14,3% en 2019, le CA du e-commerce alimentaire avait atteint un record de 900,5 Mio EUR.**
- **En 2019, 30% des internautes belges achetaient des produits alimentaires en ligne**, soit une augmentation de 50% par rapport à 2018. Malgré cette nette progression, les courses alimentaires étaient encore largement réalisées dans des magasins physiques. En effet, sur ces 30% affirmant avoir acheté des produits alimentaires en ligne sur l'année 2019, seulement 14% l'avaient fait via les e-shops des supermarchés. Les ventes de produits alimentaires concernant majoritairement la livraison de plats préparés.

Sources : Dires d'experts, Eurostat, CBS, Euromonitor, l'Echo, Delhaize

Vente de produits alimentaires et de boissons en e-commerce

Valeur au détail hors taxes en Mio EUR de 2007 à 2019

900,5 Mio EUR en 2019

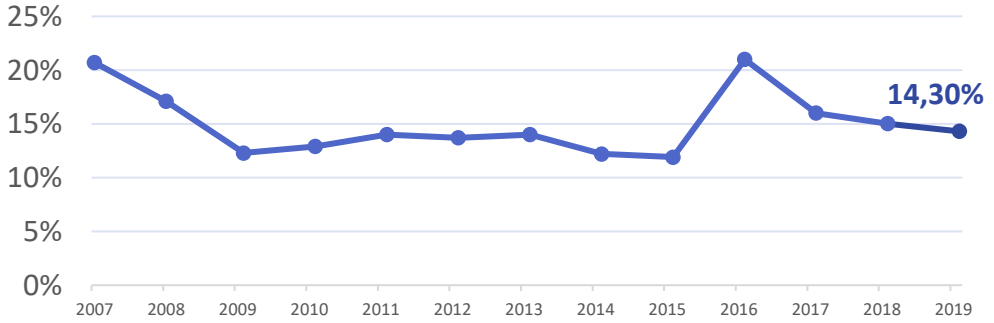


Sources: Euromonitor

Croissance du e-commerce alimentaire

% d'année en année des ventes au détail en ligne 2007-2019

14,3% en 2019



Sources: Euromonitor

2. IMPACT COVID-19

Une hausse soudaine de la demande de produits alimentaires en ligne

- **La Covid-19 a grandement boosté les ventes en ligne de produits alimentaires en 2020.** Avec une augmentation annuelle de 43% (dépassant largement le record établi l'année précédente), le CA total des ventes en ligne est monté à 1287 Mio EU. Les projections pour les années à venir sont un peu deçà de celles anticipées pré-Covid (effet de compensation) : 8% de croissance en moyenne par an jusqu'en 2025.
- **117 000 consommateurs (toutes catégories confondus) ont fait leur première commande en ligne pendant le premier confinement de 2020,** qui aura permis à de nombreux belges de se familiariser avec l'e-commerce et la livraison à domicile, notamment dans la catégorie des produits alimentaires.
- Sur la période du premier confinement, de mars à mai 2020, **le nombre de commandes en ligne en Belgique a été environ deux fois supérieur à la même période l'an dernier**. Les produits de première nécessité (pâtes, riz, pet food, produits d'hygiène, etc.) ont connu la plus forte augmentation durant ce confinement.

Un impact durable ou une tendance éphémère ?

- Il est encore tôt pour savoir avec certitude si cette tendance durera, mais la plupart des observateurs du sujet s'entendent pour dire **qu'une partie des consommateurs aurait changé de comportement d'achat de manière pérenne.**
- **Certains mettent néanmoins en garde sur l'Impact de la Covid-19 à long terme**. C'est le cas d'un des acteurs de la GMS interviewé dans le cadre de l'étude, qui nous a fait part de ses observations entre le premier confinement débuté en mars, et le second, qui lui a commencé en novembre. Il a souligné les disparités entre les comportements des consommateurs: dans la panique du premier confinement, les ventes en système drive ont explosé. En revanche, cela s'est beaucoup moins ressenti lors du second confinement, les consommateurs ayant compris que les distributeurs ne rencontreraient pas de ruptures de stock. Par ailleurs, la composition des paniers en ligne a changé durant le second confinement : sur 100 commandes en ligne chez l'enseigne GMS interrogée, 80% étaient composées de produits non-alimentaires exclusivement, et seulement 20% contenaient des produits alimentaires. L'enseigne explique notamment cette tendance par le fait que les rayons dits « non essentiels » étaient fermés, et que par « frustration », les consommateurs se sont tournés vers l'achat de ces produits non-alimentaires en ligne. **Selon l'enseigne, le marché change aux grés des contraintes mais retrouvera ses tendances générales quand la crise sera passée.**

Sources : Nielsen Belgium, L'Echo, BeCommerce Market Monitor, dires d'experts, Carrefour, Lesoir.be, Retail Detail

Changement d'habitudes de consommation

De l'achat en magasin à l'achat en ligne

Aliments emballées			Produits frais			Boissons		
10%	16%	15%	9%	11%	12%	9%	12%	14%

Parts des consommateurs belges achetant leurs produits alimentaires en ligne:

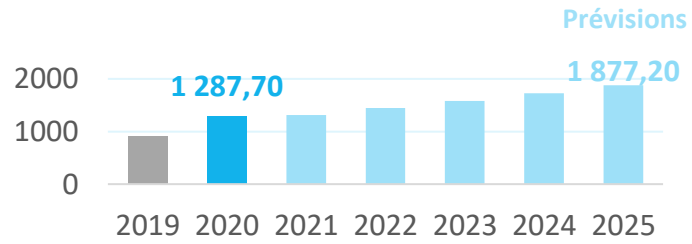
Source: Etude d'opinion Nielsen Belgium

Avant la Covid19
Pendant la Covid19
Après la Covid19 – Situation semblable à l'avant Covid19

Vente de produits alimentaires en ligne

Valeur au détail hors taxes en Mio EUR de 2019 à 2025

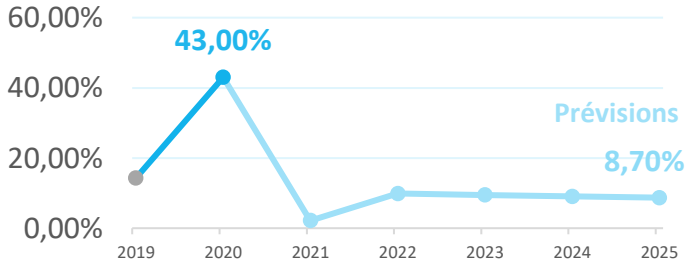
1287,70 Mio EUR en 2020



Croissance du e-commerce alimentaire

% d'année en année des ventes au détail en ligne 2019-2025

43% en 2020



Sources: Euromonitor

2. IMPACT COVID-19

Un succès inégal selon la catégorie de produits alimentaires

- Toutes les filières n'ont pas connu le même engouement. De manière générale, **les Belges se sont tournés vers des produits dont ils n'avaient plus accès à l'extérieur,** les lieux tels que les bars et restaurants étant fermés. Aussi, nombreux semblent avoir profité du temps qu'ils avaient pour se mettre ou se remettre à la cuisine, d'où une nette augmentation de produits dits « de base » utilisés dans de nombreuses recettes. Ainsi, si on parle **en valeur absolue, ce sont les produits comme le fromage, le vin ou la viande qui ont connu la plus grande augmentation** durant le premier confinement. Néanmoins, si on tient compte de la valeur relative, ce sont les produits que les Belges utilisent ou consomment généralement directement chez eux (**farine, produits ménagers et outils d'aide à la pâtisserie**).
- **La consommation qui se faisait habituellement dans le circuit HORECA, s'est déplacée vers le domicile du consommateur** en raison de la fermeture de bars et restaurants, dopant la demande pour ce genre de produits chez les détaillants alimentaires (hausse des ventes entre 10% et 18% pendant le premier confinement). Ce phénomène était aussi renforcé par le fait qu'il était impossible pour les Belges d'aller se fournir dans les pays frontaliers, où les prix des boissons alcoolisées sont plus attractifs, comme certains en avaient l'habitude. De même, la pratique du télétravail aurait participé à l'augmentation, 40% des personnes ayant télétravaillé déclarent consommer plus d'alcool dans ces nouveaux cadres socio-professionnels.
- Cette augmentation de la consommation d'alcool chez les détaillants alimentaires, diffère de manière importante d'un acteur à un autre. Ainsi, alors que Colruyt n'a pas constaté de réelle augmentation de ses ventes d'alcool, Lidl indique que ses ventes de vins ont augmenté de 15% et celles d'alcools forts de 18% sur les mois de mars à mai 2020 en comparaison avec la même période sur 2019. Pour Delhaize, les ventes d'alcool ont crû de 10%.

Une situation sanitaire génératrice d'opportunités pour certains acteurs

- **Les enseignes de GMS belges ont connu une forte croissance de leurs ventes en ligne** lors les premiers jours de mars**.** Les ventes en ligne de Delhaize ont progressé de 70%, celles de Carrefour de 30% et 10% pour Colruyt. Les plateformes eFarmz et Kazidomi, spécialisées dans la vente de produits alimentaires biologiques ont aussi été particulièrement plébiscitées.
- **Pendant le confinement, de nombreux partenariats ont été conclus entre divers acteurs du secteur**. L'enseigne Carrefour s'est par exemple associée avec le service de livraison à domicile Uber Eats, afin de proposer la livraison sur une sélection de 1180 produits en 30 minutes. Cette solution à court terme a permis de proposer aux consommateurs un service peu coûteux tout en étant très avantageux.

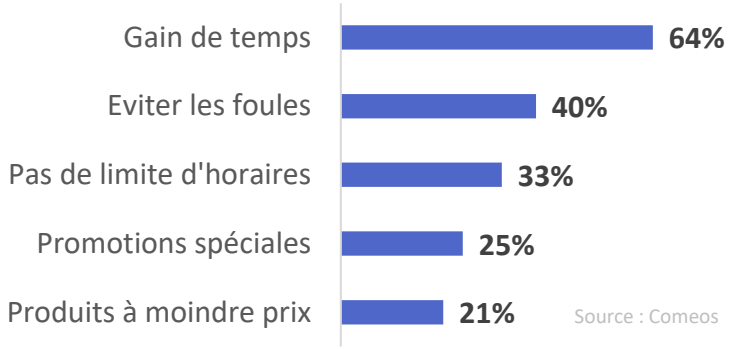
Sources : L'Echo, BeCommerce Market Monitor, Nielsen Belgium, dires d'experts, L'Echo

3. LES PRATIQUES DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Profil du e-acheteur alimentaire

- On distingue différents profils en fonction des types d'achat alimentaire en ligne. Les Belges effectuant leurs courses en ligne ont généralement **entre 30 et 40 ans**, ils sont **actifs** et ont **des enfants**. Ils font généralement partie de la **catégorie CSP+ et jouissent ainsi de bons revenus**. Ces consommateurs sont plus à l'aise avec les achats en ligne que les générations qui les précèdent et ont des revenus plus élevés que la génération qui les suit. Ils sont bien avancés dans leur carrière et **cherchent des solutions pour faciliter leur quotidien**. Ils privilégient l'achat de leurs courses sur internet **par manque de temps** et parce qu'ils ont la **possibilité de faire leurs courses quand ils le souhaitent.**
- En revanche, **pour les achats de vins en ligne, c'est la catégorie des « plus de 55 ans » qui est la plus active**. Ces consommateurs plus âgés sont des connaisseurs des vins et n'hésitent pas à faire des commandes importantes : ils consacrent un budget élevé à ces achats et savent ce qu'ils veulent, contrairement aux plus jeunes consommateurs.

Quelles sont les raisons vous poussant à faire vos courses en ligne?
Sondage à réponses multiples, 2019



Comportement des consommateurs en ligne

- **Lorsqu'ils achètent en ligne, les Belges privilégient d'abord les cartes de crédit et débit** (42%), suivis des services de paiement Bancontact (11%) et Paypal (8%). Bien que les cartes de paiement classiques restent les moyens les plus utilisés, les applications de paiements gagnent progressivement en popularité. Sur l'année allant de 2018 à 2019, Bancontact a gagné 3% de PDM, 1% pour Payconiq et pour Paypal, alors que les cartes de paiement ont reculé de 3%.
- **Le Click & Collect a été pendant de nombreuses années l'unique mode de réception de commande proposé**, les distributeurs ne disposant pas de services de livraison à domicile. Même si elle continue à être privilégiée pour les achats alimentaires en ligne (et d'autant plus dans les campagnes sous la forme de drive), **la livraison est désormais disponible pour de nombreuses e-boutiques.** Les consommateurs belges urbains apprécient de plus en plus la praticité ce service (50% d'entre eux ne possèdent pas de voitures) et poussent les acteurs du secteur à développer leur offre dans ce sens.

Les services de paiement Bancontact et Paypal de plus en plus populaires pour les paiements en ligne

Bancontact PayPal

Sources : Comeos, Dires d'experts, Gondola Magazine, KPMG

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES



STOCKAGE/LOGISTIQUE/LIVRAISON

Différents modèles de gestion des stocks

- **Passer par un intermédiaire :** l'externalisation de services comme le stockage et la livraison est parfois envisagée car cela permet de simplifier la chaîne logistique. En effet, l'importateur n'a qu'à sélectionner les produits qu'il désire importer, il passera alors par différentes sociétés de logistiques spécialisées dans les différents types de produits (frais, surgelés, tempérés).
- **Stockage en magasin :** certaines enseignes telles que Colruyt stockent directement dans leurs magasins. Colruyt a un format de magasin différent de ceux de Carrefour ou Delhaize, les magasins Colruyt misent plus sur les produits que sur l'expérience client : les points de vente sont construits comme des entrepôts, on y trouve des rayonnages métalliques et l'environnement est assez froid. Ainsi, de nombreuses enseignes stockent directement les produits destinés aux ventes en ligne au même endroit que les produits destinés à la vente physique.
- **Stockage en entrepôt dédié :** lorsque les enseignes ont les capacités pour investir dans des entrepôts, cela leur permet de créer des hubs régionaux et ainsi d'étendre leur couverture. Néanmoins, afin de couvrir la plus grande partie du territoire, de gros investissements sont nécessaires, et malgré la taille de certains acteurs de la GMS, cela ne leur semble pas encore assez rentable. C'est pourtant le modèle utilisé par l'enseigne Delhaize : un grand entrepôt se charge de répartir sur 3 entrepôts plus petits les commandes afin de couvrir une majorité du territoire. Un fois les stocks répartis, une cinquantaine de livreurs se rendent dans les 3 entrepôts intermédiaires afin de récupérer les commandes faites la veille avant 16h. Chaque camionnette a une capacité de 100 caisses, remplies en fonction des commandes des clients. Les livreurs font une à deux tournées par jour selon la quantité d'articles commandée par les clients. Lorsqu'un client souhaite commander plus de 40 litres de boisson, un surcoût de 50€ s'applique, afin de permettre à l'opération de rester rentable. Il faut compter entre 11 et 20 clients par tournée, selon le volume de la commande passée.

Les darkstores

- Un autre modèle est lui aussi de plus en plus utilisé, celui des « dark stores ». Ce type de structure est très similaire à **un centre de distribution de commande** (comme présenté dans la section « Stockage en entrepôt dédié), à la différence qu'il est aussi possible pour les clients de s'y rendre afin de **récupérer leurs commandes en Click&Collect**. Bien que ce ne soit pas encore son modèle logistique principal, Colruyt a fait le choix d'ouvrir plusieurs structures de ce type ces dernières années pour répondre à la demande croissante des achats en ligne.

Intérieur d'un magasin Colryut, très proche de l'aspect d'un entrepôt



Service « Collect & Go » de Colryut également disponible dans ses darks stores



Sources : Dires d'experts, retaildetail.be, sites GMS, Le blog de Bernard Keppenne, Colryut Group, retaildetail.be, sudinfo.be

STOCKAGE/LOGISTIQUE/LIVRAISON

Maillage des détaillants alimentaires et circuits de livraison

- **Le maillage géographique de la Belgique est un réel frein au développement du e-commerce alimentaire.** Historiquement, la distribution en centre-ville est beaucoup plus présente en Belgique qu'en France. Dans le Royaume, on trouve très peu de centre commerciaux et hypermarchés en périphéries, c'est un format dit de niche face aux magasins de proximité, extrêmement répandus sur le territoire et qui retire au e-commerce son avantage de « praticité ».
- Du fait de cette situation, le Click and Collect a été longtemps l'unique mode de réception proposé et reste l'option la plus pratiquée en Belgique.
- La Belgique possède peu de hubs logistiques régionaux, ce qui rend difficile la livraison de produits alimentaires sur tout le territoire. Parmi les principaux acteurs, **seul Delhaize propose véritablement une livraison à domicile sur 80% du territoire.**
- La valeur plus faible des produits alimentaires de commodité par unité de poids et de volume par rapport aux produits des autres secteurs (cosmétique, électronique…) **rend difficile l'atteinte de la rentabilité d'un modèle basé sur la livraison à domicile.**
- Ce problème est d'autant plus vrai sur **« le dernier kilomètre »** de la livraison, où les frais de transports ne sont généralement plus mutualisés avec les autres colis présents dans le camion et implique la disponibilité du client pour recevoir sa commande.

Recherche d'un modèle de livraison rentable

- Afin de pallier ces problèmes de couverture du territoire et de coût de la livraison, **les enseignes de la distribution alimentaire ont établi des partenariats avec des spécialistes de la livraison à domicile.**
- **L'une des pistes exploitées est la livraison collaborative**, qui consiste à mettre en relation un particulier ayant besoin d'être livré avec un autre particulier prêt à faire ses courses à sa place, moyennant un dédommagement. L'idée étant que le particulier-livreur, souvent une personne habitant le même quartier, profite d'un trajet réalisé à titre personnel pour réaliser ses courses et ainsi réduire l'activité logistique totale. Ce mode de livraison **permet de couvrir des zones plus isolées pour lesquelles il n'est pas rentable d'ouvrir un point relais**, et éventuellement de faire baisser les coûts de livraison si le particulier est prêt à rendre service pour moins cher.
- En 2020, Colruyt a fait des essais en ce qui concerne la livraison collaborative. Le client fait ses courses en ligne et sélectionne un point de collecte, vers lequel son voisin-livreur peut se diriger pour aller récupérer la commande puis le livrer au domicile de ce dernier. Le voisin livreur reçoit 7€ pour son service, dont 5,50€ payé par le client pour les frais de service de Collect&Go, la boutique en ligne de Colruyt.

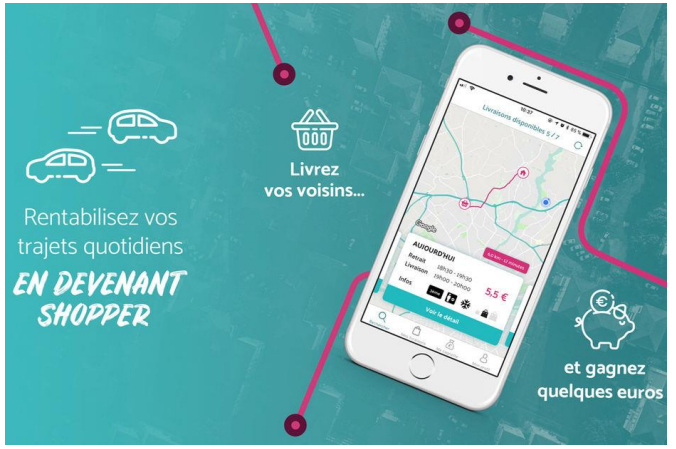
Principaux acteurs de la livraison collaborative en Belgique

Shopopop

coursicab

Hytchers

Campagne publicitaire de Shopopop pour recruter des « shoppers »



Sources : Business France, Dires d'experts, Shopopop

CHOIX DE L'IMPORTATEUR-DISTRIBUTEUR

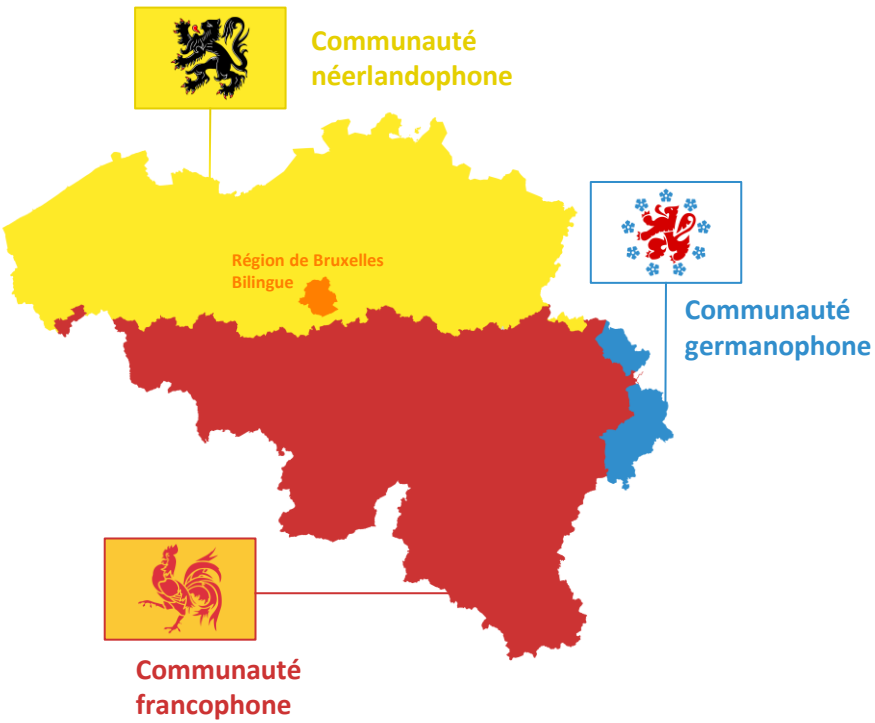
Spécificités de la Belgique

- Bien que la Belgique soit un petit pays, elle connaît de **nombreuses différences culturelles**. Elle se subdivise en trois aires culturelles, chacune influencée par une langue différente (néerlandais, français et allemand). Le pays est donc à considérer comme trois marchés différents (bien que la partie germanophone soit bien plus restreinte que les parties francophone et néerlandophone). En terme de e-commerce, il est à noter que les néerlandophones sont, pour la plupart, davantage tournés vers l'achat en ligne que les francophones. Le flamand est la langue la plus parlée dans le pays et la Flandre est la région la plus forte économiquement.
- Pour ces raisons, il n'est pas rare de **travailler avec plusieurs importateurs distributeurs**. Bien que certains aient une couverture nationale, la plupart d'entre eux annonceront ne travailler que dans leurs régions d'origine : un Flamand travaillera donc en Flandre et un Wallon en Wallonie. Ce n'est pas une question de taille de l'entreprise, mais de conscience des différences culturelles existantes dans le pays. Le positionnement d'un même produit peut varier entre la Wallonie et la Flandre.
- En ce qui concerne le vin, le nombre d'importateurs est très important en Belgique où l'on compte environ 800 d'entre eux, dont plus de la moitié travaille avec des produits français. Si l'on prend en compte les importateurs distributeurs qui travaillent de manière moins régulière, le nombre total de personnes travaillant dans la profession excéderait les 2000. Comme pour les produits alimentaires, il existe des acteurs actifs nationalement voire à l'échelle du Benelux, mais il est plus fréquent de travailler avec des acteurs régionaux.

Comment choisir son partenaire commercial ?

- Lorsque l'on décide de travailler avec un importateur-distributeur, chemin le plus souvent adopté par les entreprises souhaitant exporter en Belgique, il faut prendre en compte les critères culturels précédemment énoncés, tout en ayant défini son plan d'action sur le marché visé. Les démarches seront différentes si vous souhaitez d'abord exporter vers la Wallonie, vers la Flandre ou vers Bruxelles-Capital (les interlocuteurs auront différents documents commerciaux à préparer, possible besoin de traduction pour la partie flamande).
- Le Belge a besoin de construire une **relation de confiance** avec son partenaire commercial. Ce type de relation ne peut se construire que sur la durée. Le plus simple pour trouver un partenaire qui correspondra le mieux à vos attentes sera de **participer à des salons professionnels.** Ces salons vous éviteront de perdre votre temps dans votre recherche d'importateur et vous permettront d'identifier rapidement un intérêt de courant d'affaires.
- Attention également à être cohérent avec les importateurs visés : il en existe de toutes tailles sur chaque région belge. Si vous choisissez un gros importateur, des volumes importants seront demandés, et la négociation sur les prix sera rude. Le marché du e-commerce alimentaire n'étant qu'à ses prémices en Belgique, **on ne trouve pas encore d'importateurs spécialisés sur ce canal**. Il ne serait néanmoins pas surprenant d'assister à l'apparition de ce type d'acteurs dans les années à venir.

Les différentes communautés linguistiques en Belgique



Sources : Business France, Dires d'experts, Invinoveritas.be

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

LES ACTEURS DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE



1. LES PRINCIPAUX MODÈLES DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Panorama des acteurs du e-commerce alimentaire

- **Les acteurs dominant du secteur sont les enseignes de la distribution traditionnelle généraliste** ayant lancé leur propre boutique en ligne. Parmi eux, on retrouve les géants de la distribution alimentaire qui proposent le Click&Collect/Drive et la livraison.
- **Colruyt est le leader du segment en ligne**, avec sa plateforme Collect&Go qui a généré un CA en ligne de 350 Mio en 2018 , suivi de Carrefour et Delhaize.
- **Il n'existe pas à ce jour de véritable pure-player généraliste**. En 2013, le groupe Louis Delhaize (à ne pas confondre avec le groupe Delhaize) avait tenté de lancer une plateforme généraliste de ce type qui proposait un service de Click and Collect, Wink, mais cet acteur a dû cesser son activité en 2018, faute de rentabilité.
- **Il existe cependant une multitude de Pure-players spécialisés** dans les produits Bio, les produits frais, les boissons alcoolisées et l'épicerie qui séduisent de plus en plus les consommateurs belges, de plus en plus écoresponsables. Ils favorisent ainsi les circuits courts, les produits locaux et Bio.
- Les places de marché en Belgique faisant la liaison entre fournisseurs et clients finaux (Bol.com ou Amazon) sont relativement peu développées dans le secteur de l'alimentaire.
- **Certaines applications de livraisons comme UberEats, Deliveroo ou Shipto qui servent d'intermédiaires entre distributeurs (Carrefour) et clients finaux** sont néanmoins très populaires. Elles jouent aussi bien le rôle de vitrines que de prestataires logistiques.
- Le paysage de la distribution alimentaire en ligne n'a que peu évolué depuis 2018, mais la pandémie et son impact sur les modes de consommation laisse présager des changements pour les années à venir. De nouvelles initiatives telles que le lancement de la plateforme Hopr, qui se veut le premier supermarché uniquement en ligne de Belgique, où l'on peut acheter de tout, sont à prévoir. Les premiers tests du supermarché ont commencé le 19 avril 2021 sur la ville de Hasselt. De plus, un Pure player concurrent a aussi annoncé son apparition prochaine sur le marché belge: C-Mercado qui ouvrira son site en mai 2021.

ENSEIGNES DE DISTRIBUTION TRADITIONNELLE GENERALISTE

Delhaize, Carrefour, colruyt, cora, Intermarché (AVEC VOUS POUR UNE VIE MOINS CHÈRE)

ENSEIGNES DE DISTRIBUTION TRADITIONELLE SPECIALISEE

BIO-planet, Het Winhuis Culinair, LA TABLE épicerie fine, DE CONINCK (WINE MERCHANT SINCE 1886), Rob THE GOURMETS' MARKET, COMPTOIR DES VINS

PLACES DE MARCHE

Uber Eats, deliveroo, amazon, ShipTo (MY PERSONAL SHOPPER), bol.com

PURE PLAYERS SPECIALISES

FINE MARKET DISTRICT food, greenweez (online shopping bio & eezy), Sebio, wijnvoordeel.be (Slim gekocht. Smaak verzekerd.), eFarmz (DE LA FERME À CHEZ VOUS), kazidomi., VIVINO, VINS PIRARD (DEPUIS 1945)

LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION TRADITIONNELLE GENERALISTE

TOP3 des enseignes de distribution généraliste

- Les principaux acteurs GMS actifs en e-commerce sont les trois grandes enseignes dominant le marché en Belgique à savoir, Colruyt, Delhaize et Carrefour.
- Colruyt a créé son premier point de vente en 1928 et a lancé sa plateforme de vente en ligne en 2000. Aujourd'hui, l'enseigne est le leader de la distribution alimentaire en Belgique. Elle génère un chiffre d'affaires de 9,6 Mrd EUR dont 370 Mio EUR en ligne et emploie 29 000 salariés. Colruyt est connue pour pratiquer des prix relativement bas grâce à une bonne gestion de ses coûts opérationnels, et le met en avant dans ses campagnes de promotion (comparaison avec d'autres grands magasins). Le revers d'une telle stratégie est l'aspect intérieur de ses magasins, avec des rayons peu engageants ressemblant à un entrepôt. Elle compte environ 240 magasins en Belgique, et est également présente en France et au Luxembourg.
- Delhaize est née en 1867 en Wallonie. Aujourd'hui, l'enseigne emploie 16 000 salariés en Belgique et y réalise un chiffre d'affaires de 5,1 Mrd EUR dont 50 Mio EUR sur les ventes en ligne. Delhaize est une enseigne qui se veut haut de gamme. En effet, Delhaize met l'accent sur une expérience d'achat agréable pour ses clients, en leur proposant des produits de qualité et un service très attentionné.
- Quant à Carrefour, l'enseigne française dispose de 40 hypermarchés, 440 supermarchés Carrefour market, 300 magasins de proximité Carrefour express et 200 points de retrait Carrefour drive. Carrefour tente de rester compétitif en terme de e-commerce et met en place de nombreuses innovations afin de favoriser les ventes en ligne. L'enseigne a, en effet, récemment conclu plusieurs partenariats avec des plateformes de livraisons comme Deliveroo ou encore Uber Eats.
- Selon les chiffres annoncés par les enseignes au début de la crise sanitaire, en mars 2020, le site de Delhaize a connu une croissance de 70% avec une augmentation de 40% des ventes en ligne, Carrefour annonçait une croissance de 30% sur ses activités pick up en magasin et livraison à domicile et Colruyt confirmait la tendance sans donner de chiffres précis. **Les enseignes ont constaté une hausse du prix du panier moyen mais également l'arrivée de nouveaux clients.** Carrefour souligne aussi la croissance de ses services de kits repas (Simply you box).

Type d'e-acheteur

- Les e-acheteurs des enseignes de distribution généralistes sont souvent **des parents qui n'ont pas le temps de se rendre en magasin pour faire leurs courses**. Cet argument du gain de temps en commandant en ligne est moins valorisé chez le consommateur belge que chez le consommateur français.

Les principales enseignes de distribution généraliste

DELHAIZE · Carrefour · cora · colruyt · Intermarché AVEC VOUS POUR UNE VIE MOINS CHÈRE

> ***« Le Belge aime la notion de service, mais il est bien plus attaché au produit. Par exemple, au niveau des produits frais, le fait de ne pas pouvoir toucher et voir les fruits et légumes en ligne constitue un vrai frein pour le consommateur. Beaucoup d'efforts doivent donc être réalisés visant à le rassurer, comme ne pas accepter le produit frais s'il ne lui convient pas. L'option 'satisfaits ou remboursés' ou la mise en place d'informations sur le site comme les dates limites de conservation sont autant d'éléments nécessaires et qu'il n'est pas fréquent de retrouver sur les sites en France. »***
>
> **Directeur exécutif d'une enseigne de GMS implantée en belgique**

Sources : Business France, Dires d'experts

LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION TRADITIONNELLE GENERALISTE

Modalités de retrait de commandes

- Avec environ 200 points relais chacun, **Colruyt et Carrefour sont leaders en matière de Click&Collect**, loin devant Delhaize et ses 107 points de retrait. Mais ce système devient vieillissant, raison pour laquelle les distributeurs développent leur activité de livraison à domicile, service qui connaît une très forte croissance (accélérée avec la crise du Covid-19).
- **Delhaize a été le premier à proposer son propre service de livraison à domicile,** en plus du Click&Collect. Les frais pour le service de Click&Collect sont de 4,50€, supprimés lorsque le panier dépasse les 150€.
- **Carrefour collabore avec Shipto pour son service de livraison à domicile** qui est actif dans un rayon d'environ 4 km autour du point de vente. Une personne employée par Shipto recevra la liste de courses commandées par le client, elle est en charge de récupérer les produits en magasin et de les livrer au domicile ou au lieu indiqué par le client en vélo électrique. Shipto livre les consommateurs en 90 minutes, à partir de la validation de la commande. Les frais de livraison s'élèvent à 5€ lorsque le consommateur fait appel à ce service.
- **L'enseigne Colruyt a pour projet de lancer son propre service de livraison à domicile en 2021**, en plus de son service de livraison collaborative lancé en 2020. Pour le moment, celle-ci est facturée 5,50€ par commande, mais Colruyt propose régulièrement des actions de promotion lors desquelles, au-delà d'un montant donné, la livraison est offerte.

Promotions et référencement

- L'ouverture d'un canal de ventes en ligne a été un moyen pour la grande distribution de **proposer des promotions supplémentaires ou de les rendre plus faciles d'accès à ses clients**. Delhaize a par exemple entièrement digitalisé sa carte de fidélité « super plus » qui est créable sur son application et permet d'accumuler des points ainsi que de bénéficier de réductions et autres services. De même, Delhaize organise des campagnes de promotion tels que le « Black Friday » ou le « Cyber Monday », qui sont exclusives à son magasin en ligne
- Pour se faire référencer auprès de ces acteurs, **il est conseillé de passer par un importateur distributeur**. Essayer de traiter en direct avec ces acteurs pourrait vous pénaliser. Si un de ces acteurs refuse de collaborer directement avec vous et que vous désirez par la suite essayer de passer par un importateur-distributeur, vous serez en position défavorable, ayant déjà communiqué un prix moins élevé que celui que proposera votre importateur-distributeur. Pour vendre ses produits à ce type d'acteurs, il est impératif de traduire les étiquettes des produits en français et en néerlandais. Aboutir à un courant d'affaires peut prendre plusieurs mois.

Promotions Delhaize pour le Cyber Monday



Publicité pour l'application My Delhaize



Sources : Business France, Dires d'experts

LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION TRADITIONNELLE SPECIALISEE

Cohabitation de différents modèles

Produits biologiques

- La distribution de produits biologiques en Belgique est éparpillée : on dénombre 690 magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques, dont 177 appartiennent à 19 chaînes de magasins possédant au minimum 3 points de ventes.
- **Il n'y a qu'une seule de ces enseignes qui a une réelle activité en ligne : Bio-Planet.** Appartenant au groupe Colruyt, La boutique en ligne est gérée par le même service en ligne que les supermarchés Colruyt: Collect & Go.

Epicerie fine

- Un **nombre important d'épiceries fines se sont lancées sur le segment des ventes en ligne.**
- **Rob the Gourmet's Market** est l'une d'elles. Possédant une boutique non loin de Bruxelles, Rob possède aussi un site internet qui permet aux consommateurs de se faire livrer partout en Belgique. C'est l'une des rares épiceries en ligne proposant également des produits frais. Rob appartient au groupe Carrefour.
- **LaTable.be** est aussi très présent en tant que e-détaillant : en plus d'avoir un point de vente physique près de Liège, l'entreprise possède un site internet où il est possible de commander de différents pays, dont la France, l'Allemagne, le Luxembourg et les Pays-Bas.
- **La majorité des produits que l'on retrouve dans les épiceries fines en ligne sont des denrées à très longue DLC** : condiments (épices), produits secs comme les pâtes, le riz, les céréales ou encore biscuits, produits en bocaux, conserves ou bouteilles en verre (sauces, sardines, confitures, huiles), mais aussi parfois chocolat ou autres confiseries.
- Les livraisons se font généralement le lendemain de la commande si celle-ci a été réalisée avant 12h.

Boissons alcoolisées

- Parmi les cavistes et autres enseignes spécialisées s'étant lancées dans la vente de boissons alcoolisées en ligne en Belgique, on retrouve: **De Coninck, le Comptoir des Vins et Het Wijnhuis.**
- **La grande distribution n'a pas non plus hésité à lancer des sites dédiés à la vente de vins et spiritueux** comme Delhaize avec Delhaize Wine World. Le leader sur ce type de plateforme est Cora avec son site de vente en ligne Cora Wine. Le savoir faire de la chaîne n'est plus à prouver en Belgique et ce site propose un grand choix de vins de France et du monde avec des frais de livraisons offerts dès 300 euros d'achat ce qui correspond au montant du panier moyen acheté sur le site. En moyenne sur ce segment, les délais de livraison sont d'un jour.

Les principales enseignes de distribution spécialisée

Offre proposée par Cora Wine pour la livraison à domicile



Livraison J+1

Commandez avant 13h et recevez vos bouteilles le lendemain. Partout en Belgique



Livraison gratuite dès 300€ d'achat

Dès 300€ d'achat, livraison gratuite entre 8h et 18h

Sources : Business France, Dires d'experts, l'écho, Sirius Insight

LES PURE-PLAYERS SPECIALISES

Vue d'ensemble

- **Il existe une série de petits pure-players spécialisés en Belgique, principalement dans le vin ou dans les produits biologiques**. L'ensemble de ces acteurs ne représente qu'une **très faible part des ventes alimentaires en ligne.** Dans le secteur du vin, Vivino s'impose comme l'acteur majeur. Concernant le Bio, Kazidomi, SeBio et Greenweez sont les principales enseignes.
- On peut également citer , eFarmz, pure-player spécialisé dans les produits frais, et Finemarket, dans l'épicerie fine.
- Les e-acheteurs de ces enseignes sont des consommateurs qui cherchent des produits de qualité ou des produits spécifiques et qui n'ont pas accès direct à un point de vente physique les proposant. Les services en ligne permettent donc de garantir aux consommateurs vivant dans des zones reculées l'accès à ces produits. Pour les enseignes spécialisées dans le Bio ou l'épicerie fine, les consommateurs sont à 60% des femmes et à 40% des hommes. La moyenne d'âge est entre 35 et 45 ans.
- **Ce modèle reste néanmoins limité à des achats ponctuels**, le e-consommateur moyen ne souhaitant pas perdre son temps à faire son courses sur plusieurs sites pour répondre à tous ses besoins en produits alimentaires.
- **Lors de la pandémie, les ventes en ligne pour les pure-players spécialisés ont explosé.** Au mois de mars, ils ont réalisé 7 fois plus de ventes qu'au mois de février. Pendant le confinement, ils ont pu identifier deux types de consommateur : ceux qui commandaient des produits de première nécessité ou de longue durée et ceux qui souhaitaient faire des achats plaisir.
- Certains acteurs ont profité du confinement pour rajouter une gamme de produits à leur offre, c'est le cas de Finemarket pour les vins. En effet, 80% de son chiffre d'affaires vient de ses ventes aux restaurateurs. Les produits qui ont augmenter leurs ventes pendant le confinement sont les produits de base (pâtes, ingrédients pour pâtisseries, produits « plaisir » comme le vin, huiles…).

Réseaux d'approvisionnements

- Pour distribuer leurs produits, les Pures-Players spécialisés ont recours à différents partenaires, comme **GNS à l'international et BPS en Belgique.** Pour le vin, ils ont généralement recours à leur propre personnel ou à des acteurs de la livraison spécialisés. Par ailleurs, les frais de port sont souvent offerts à partir de 60 euros pour la Belgique et les pays transfrontaliers.
- **Les pure-players spécialisés en épicerie fine proposent souvent des produits d'origine italienne** car ce sont les plus difficiles à trouver dans les chaînes de distribution classiques. Les produits d'origine asiatiques sont aussi référencés. Le but est d'avoir les meilleurs produits de chaque région (pâtes d'Italie, fromages de France...). Chacun a sa spécialité. Pour les chocolats, les produits belges sont privilégiés.
- **Ces enseignes ont généralement recours à des grossistes spécialisés**. L'enseigne présélectionne des produits puis le grossiste choisit les produits finaux. Certains acteurs travaillent en flux tendu avec un grossiste pour simplifier la livraison.

Les principaux pure-players spécialisés

FINEMARKET DISTRICT food

wijnvoordeel.be
Slim gekocht. Smaak verzekerd.

eFarmz
DE LA FERME À CHEZ VOUS

VINS PIRARD DEPUIS 1945

Sebio

VIVINO

greenweez
online shopping bio & eazy

kazidomi.

> ***« C'est une question d'opportunité. Proximité culturelle et qualité sont les principaux atouts de la France. Il y a des échanges naturels entre les deux pays. Les produits français sont synonymes de qualité, ces produits correspondent généralement aux attentes du marché belge. Mais attention à la très forte concurrence : notamment dans certains secteurs comme la boulangerie-viennoiserie-pâtisserie. »***
>
> **Pure-Player belge**

Sources : Business France, Dires d'experts

LES PLACES DE MARCHE

Un modèle encore peu développé

- Il existe plusieurs places de marché en Belgique dont la plus importante est **bol.com** (filiale du groupe Ahold Delaize). **Amazon ne dispose pas de sa propre plateforme belge, mais est fréquemment utilisé par les Belges** depuis ses filiales néerlandaises, françaises et allemandes.
- **A ce jour, il n'existe pas encore de place de marché B2C dédiée aux produits alimentaires aux Pays-Bas**. Les deux acteurs précédemment cités ne proposent pas de produit dans cette catégorie, à l'exception des boissons pour Bol.com. Si leurs partenaires commerciaux peuvent en principe mettre des produits alimentaires en vente sur leurs sites, cela ne semble pas encore répandu en Belgique.

Les applications de livraison : relais des GMS en ligne

Certaines applications de livraison qui servent d'intermédiaires entre distributeurs et clients finaux sont néanmoins très populaires. Elles jouent aussi bien le rôle de vitrines que de prestataires logistiques.

La première application à avoir lancé le mouvement en Belgique est Shipto. Lancé par carrefour comme un service de livraison de course à domicile par vélo-cargo électrique en moins de 90 minutes, elle sert aussi bien Carrefour et ses différentes filiales que d'autres vendeurs (magasins) partenaires à proximité. D'abord disponible uniquement à Knokke, le service a très bien fonctionné et s'est rapidement étendu dans la région de Bruxelles, à Anvers et à Gand. En avril 2020, en plein confinement, Shipto enregistrait plus de 3000 commandes par semaine, soit 6 fois plus qu'en temps normal.

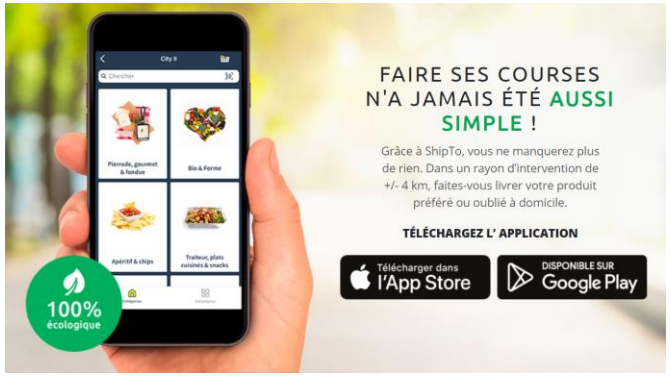
La pandémie, qui a démultiplié la demande pour la livraison de produits alimentaires en ligne, a renforcé cette tendance. En 2020, Carrefour s'est associé avec **Uber Eats** en France pour permettre la livraison des courses des clients en moins de 30 minutes. Suite au succès de l'opération dans l'hexagone, le concept a été transposé en Belgique, principalement à Bruxelles et à Liège.

Galvanisé par le succès de **ce premier partenariat**, Carrefour a décidé de continuer sur sa lancée en concluant un deuxième accord avec **Deliveroo** pour quatre villes belges : Bruxelles, Liège, Anvers et Gand.

Les principales places de marché alimentaires

Uber Eats
deliveroo
ShipTo MY PERSONAL SHOPPER
amazon
bol.com

Campagne publicitaire de Shipto pour son application



Sources : Business France, Dires d'experts, L'Echo

2. AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES DIFFERENTS MODELES



Distributeurs généralistes

Les distributeurs traditionnels sont de loin les acteurs les plus intéressants pour les exportateurs français. L'essentiel des achats de produits alimentaires se font sur leur plateforme et un référencement dans leurs magasins est souvent suivi d'un référencement sur leur site en ligne. La crise de la Covid-19 a souligné l'importance grandissante du e-commerce, et la plupart de ces enseignes, si ce n'était pas déjà le cas avant, ont pris le tournant de la digitalisation d'une partie de leurs activités.



Pure-Players

Les pure-players spécialisés peuvent être un moyen de vendre ses produits sur des secteurs de niche en Belgique. Attirant des clients qui n'ont pas accès à certains types de produits spécifiques (bio, gourmet, vins etc.) dans les points de vente près de chez eux, ce sont des plateformes généralement plus destinées à des achats d'appoint qu'à des courses alimentaires hebdomadaires.



Places de marché

Les places de marché sont très peu développées dans le secteur alimentaire. Les leaders de ce marché ne proposent pas de produits alimentaires à l'exception de boissons alcoolisées et non-alcoolisées. Il n'est donc pas possible, pour le moment, de réaliser ses courses sur ces plateformes. Certaines applications de livraison prennent désormais la fonction de place de marché mettant en relation distributeurs et clients finaux, agissant aussi bien comme des vitrines que comme des prestataires logistiques.

Sources : Business France, Dires d'experts

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

E-RESTAURATION ET PARTENARIATS STRATÉGIQUES



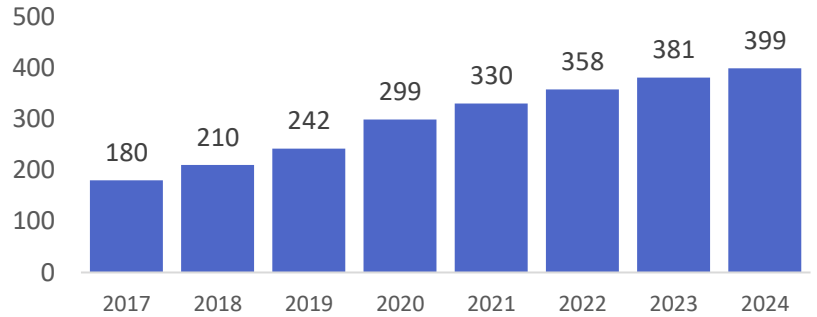
1. LA E-RESTAURATION

Vue d'ensemble

- L'apparition et le développement rapide de la e-restauration en Belgique a diversifié la façon de consommer et les habitudes alimentaires. **Les Belges prennent leur repas davantage à la maison qu'à l'extérieur, sans pour autant cuisiner plus.** Les dépenses alimentaires des ménages belges se sont élevées à 34,5 Mrd EUR en 2018 ; 67,5% sont consommés à la maison contre 32,5% à l'extérieur. Environ 73% de ce montant, soit 25,2 Mrd EUR, est dépensé en plats préparés (plats préparés industriels, snacks, restaurants, livraisons de repas à domicile…).
- Cette tendance se remarque notamment dans les villes, et plus particulièrement dans la Région Bruxelles-Capitale et en Flandre. Dans les milieux urbains, **la population active n'a pas nécessairement le temps de cuisiner, de faire les courses ou manque d'espace pour stocker la nourriture**. De même, le nombre de foyers constitués d'une seule personne ne cesse d'augmenter. La motivation de cuisiner pour soi-même peut décourager certaines personnes, surtout pendant la semaine.
- **En 2019, 44% des Belges se sont fait livrer un repas à leur domicile au moins une fois. 26% des répondants utilisent ces nouvelles plateformes de livraison, et 6% fréquemment.** Un tiers des utilisateurs commande de manière assez régulière : entre 3 et 10 fois par trimestre. Sans surprise, ce sont les 18-34 ans qui utilisent le plus ces plateformes. Les services de livraison de repas sont adoptés par une partie des Belges, mais leur impact sur leurs habitudes alimentaires est relativement limité. Depuis, la crise du Covid-19 et le confinement de la population entre mars et mai 2020 aura permis à de nombreux Belges de découvrir ces plateformes.
- Dans le paysage belge de la livraison de repas à domicile, outre certains établissements comme les pizzerias qui proposent ce service depuis longtemps, de nombreuses entreprises spécialisées dans ce type de prestation se sont implantées dans les grandes villes belges et mènent aujourd'hui une importante concurrence. Comme dans de nombreux pays européens, essentiellement 3 acteurs se partagent ce marché en pleine croissance : **Deliveroo, Uber Eats et Takeaway–Just Eat**.
- Encore un marché de niche il y a quelques années, **le concept des box repas s'est rapidement développé en Belgique après l'arrivée du géant allemand Hellofresh en 2015**, d'abord en Flandre et à Bruxelles, puis en Wallonie en 2016. Les acteurs historiques de la grande distribution belge ont suivi l'exemple pour proposer leur propre box repas. Fin 2016, Carrefour lance le concept Simply you box. En 2017, Delhaize propose son service de box Click & Cook, puis Colruyt avec Box repas En Cuisine. Le concept de Colruyt diffère de celui des autres distributeurs : il s'adresse aux ménages avec enfant, n'impose pas d'abonnement et ne livre pas à domicile. A noter que Colruyt est actionnaire majoritaire de Foodbag et Smartmat (créée en 2011 et pionnière en Belgique sur ce secteur), qui ont fusionné en 2019 pour devenir Foodbag. L'objectif étant de mieux concurrencer le leader incontestable Hellofresh, qui détient 80% des parts de marché en volume. Le marché belge des box repas a représenté 88,6 Mio EUR en 2019, soit 2,8 Mio de box. Aujourd'hui, ce sont surtout les classes sociales aisées qui sont clientes de ce type de service. Elles représentent plus de 50% des consommateurs.

Chiffre d'affaires des plateformes de livraison de repas (e-restauration)

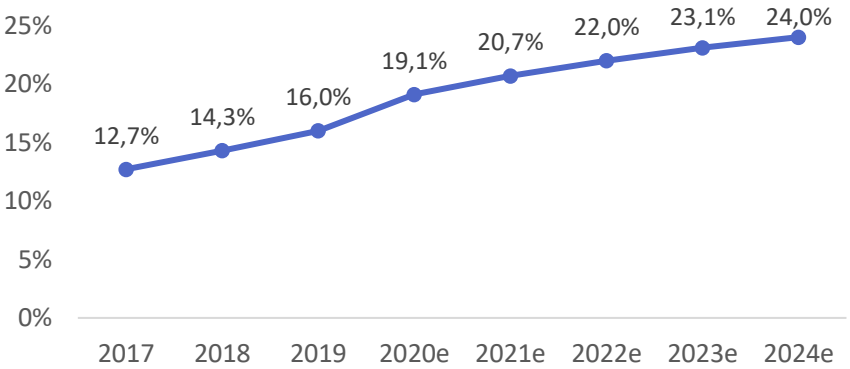
En Mio USD



Source : Statista

Taux de pénétration des plateformes de livraison de repas (e-restauration)

% des consommateurs ayant commandé au moins une fois un repas au cours de l'année



Source : Statista

Sources : Business France, Dires d'experts, Statista, Shopperware, Test-Achat

1. LA E-RESTAURATION

Les enseignes de restauration rapide saines

- **Plusieurs enseignes spécialisées dans la restauration rapide saine et à base de produits frais proposent des services de livraison**.
- La livraison via la commande en ligne permet aux personnes n'ayant que peu de temps, de se faire livrer leur repas du midi sans pour autant avoir à sortir de leur bureau, et ce dans un temps très court. Ces modèles séduisent de plus en plus car les Belges veulent manger sain et adopter des comportements plus écoresponsables, mais n'ont pas forcément le temps de cuisiner.
- Parmi ces enseignes on retrouve le Pain Quotidien, EXKi ou Pulp. Leurs ventes en ligne correspondaient à moins d'1% des ventes totales pour EXKi ou Pulp pré-covid. Néanmoins, pendant la crise sanitaire, ces ventes ont fortement augmenté (jusqu'à 12% pour le pain quotidien).
- Selon certains acteurs, le e-commerce alimentaire est passé de « convenient » à indispensable durant la crise sanitaire. Cela explique **le développement du canal e-commerce lors de la crise sanitaire pour les chaînes de restauration rapide**, comme pour EXKi ou le Pain Quotidien qui ont lancé leur activité en ligne suite aux mesures de confinement. Chez Exki, le consommateur retrouve en ligne tous les produits proposés en restaurant. L'enseigne espère réaliser 50% de son CA via les ventes en ligne d'ici 2024.
- Afin de livrer leurs produits, **ces enseignes ont créé des partenariats avec des acteurs de la livraison comme Deliveroo, Ubereats et Take away.com en Belgique.**
- Pour ces services de restauration rapide, le consommateur commandera plutôt via les plateformes de type Uber eats que directement sur le site de livraison de l'enseigne. Ces acteurs de la livraison prennent environ 25% du chiffre d'affaires de chaque commande, ce qui est désavantageux pour l'enseigne.
- Le click'n collect a peu de succès du fait des mesures sanitaires. Les clients veulent éviter les espaces physiques et préfèrent être livrés directement chez eux ou sur leur lieu de travail.
- Être écoresponsable se manifeste dans le choix des fournisseurs. Pour EXKi, les restaurants se fournissent dans un périmètre de 300km maximum. Quelques exceptions existent pour des produits spécifiques. **La majorité des produits sont fabriqués en restaurant ou dans des ateliers à proximité de ces derniers.** En Belgique, l'atelier de production d'EXKi se situe à Nivelles et fournit tout le pays. L'enseigne se tournera donc vers des fournisseurs français uniquement si elle cherche des produits spécifiques labellisés AOC ou AOP comme le Brie truffé de Meaux par exemple.

Les enseignes de restauration rapide saines



> ***« Le marché du e-commerce en Belgique est très fragmenté, contrairement à la France. C'est un marché où l'on retrouve des milliers de petits concurrents. Attention également à ne pas considérer la Belgique comme un marché unique: au contraire, il y a de fortes disparités entre chaque région. Également, l'erreur souvent faite par les entreprises française est de considérer la Belgique comme la « continuité de la France ». Ce n'est pas le cas ! Malgré la proximité géographique, il y a de fortes différences culturelles. Par exemple concernant l'écoresponsabilité: en Belgique c'est une réelle tendance de fond, les Belges y sont de plus en plus sensibles et cela se confirme avec la crise sanitaire. En France, cette tendance est beaucoup plus superficielle. »***

Directeur digital d'une chaîne de restauration rapide saine

Sources : Business France, Dires d'experts

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

LES OPPORTUNITES PAR FILIERE



LES PRODUITS FRAIS

Principaux acteurs et référencement

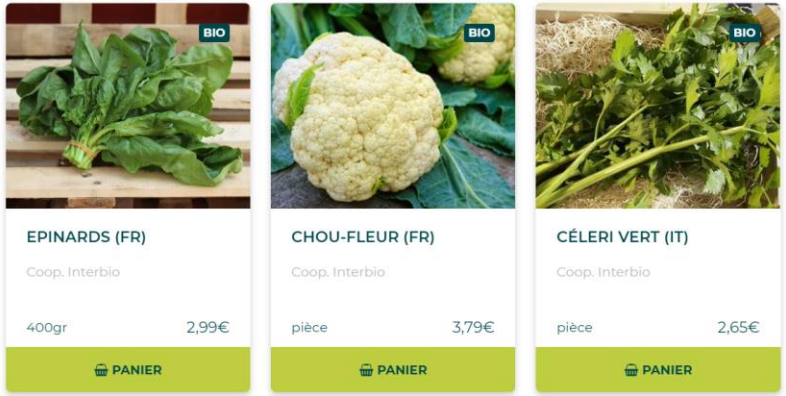
- **La grande distribution domine largement le segment de la vente de produits frais en ligne** particulièrement avec les 3 principales enseignes présentes sur le territoire belge que sont Colruyt, Delhaize et Carrefour.
- En matière de distribution spécialisée tout en ligne, **eFarmz, spécialiste des produits biologiques**, est de plus en plus actif. En matière d'opportunités, le marché de la vente alimentaire en ligne n'est pas très différent du marché classique.
- Comme pour le reste des produits, **le schéma le plus utilisé est celui de l'importateur distributeur dans la mesure où la GMS domine le secteur.** En matière de régulation, il n'y a pas d'obstacle particulier sur le marché belge.

Tendances

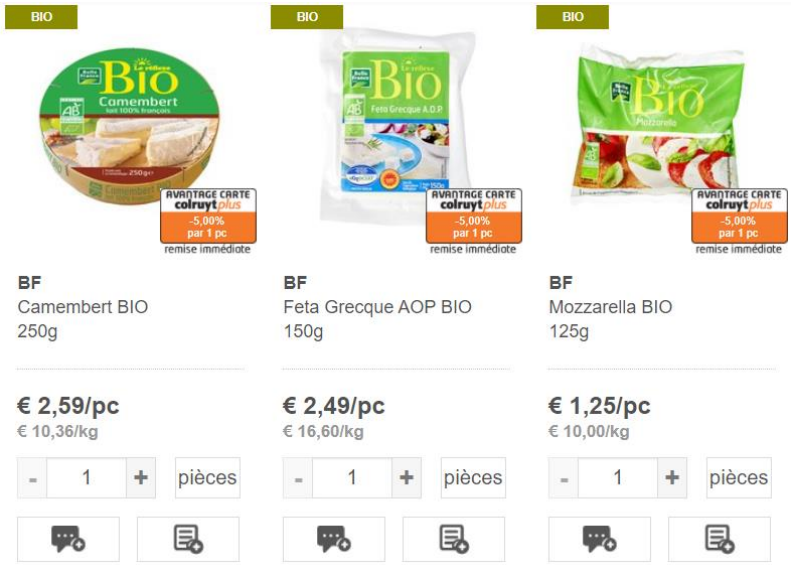
- **Le consommateur recherche de plus en plus de produits biologiques sains et de préférence en provenance de circuits courts.** Certaines enseignes actives en ligne revendiquent par exemple, la volonté de se fournir exclusivement ou presque qu'avec des produits provenant d'un rayon de 300 kilomètres. Cette règle prévaut sur tous les produits exceptés ceux qui demeurent introuvables dans ce rayon tels que les AOP et AOC.
- **Les produits AOP et AOC comme les fromages et autres aliments sont également de plus en plus recherchés**. Il ne faut pas oublier que la Belgique commence à devenir un marché de prix et l'e-commerce ne déroge pas à cette règle. De manière générale, le rapport qualité prix sera très regardé même pour des produits de grande qualité avec des appellations spécifiques.
- L'autre grande tendance en Belgique est la recherche et la consommation **de super food qui rejoint les autres tendances telles que les produits biologiques, les produits sains et sans.**
- Les fruits et légumes sont difficiles à vendre en ligne en Belgique, car le consommateur belge aime particulièrement choisir ses fruits et légumes, il regardera en premier lieu la fraîcheur en touchant le produit ainsi que son esthétique. Pour la viande, le consommateur sera aussi très attentif à la couleur. Le facteur prix est important, mais pas au détriment de la qualité. **C'est le rapport qualité-prix qui prime,** viennent ensuite des facteurs comme la saison, l'absence d'additifs, l'environnement, le bien-être animale, la production locale, le pays d'origine.

Sources : Business France, Dires d'experts, Gondola

Exemples de fruits et légumes importés sur le site d'eFarmz



Exemples de produits frais bio sur le site de Colruyt



LES PRODUITS SURGELES

Principaux acteurs et référencement

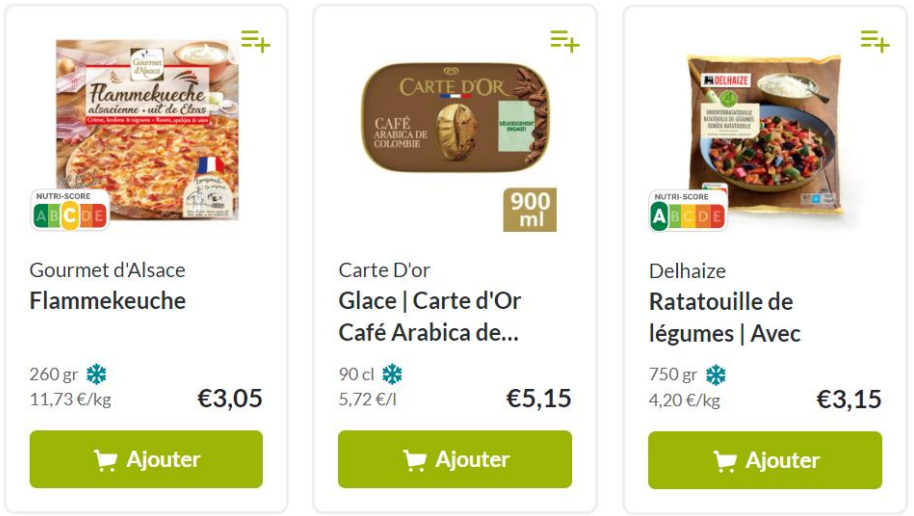
- **Les ventes en ligne de produits surgelés se font principalement via les sites internet des distributeurs en ligne** (Carrefour, Colruyt, Delhaize ou encore Albert Heijn en Flandre).
- Picard est le seul véritable détaillant alimentaire spécialisé dans ce type de produits en Belgique, avec 14 magasins implantés essentiellement en région bruxelloise. Mais en Belgique, contrairement à la France, **le leader des produits surgelés ne propose pas de vente en ligne.** Thiriet, principal concurrent français de Picard, avait ouvert un premier et unique magasin à Waterloo en 2015. Celui-ci a fermé depuis, mais le challenger de Picard poursuit son service de livraison à domicile dans une partie de la Wallonie, grâce à un centre de distribution implanté à Marche-en-Flamenne.
- A mi-chemin entre la vente en ligne et la vente directe, **Bofrost**, spécialiste allemand des surgelés, livre des produits sous sa marque propre à plus de 200.000 clients en Belgique. Le consommateur commande sur le site Bofrost ou par téléphone, puis les produits lui sont livrés à son domicile. Le paiement se réalise lors de la livraison. L'entité belge de l'entreprise allemande réaliserait un chiffre d'affaires annuel de plus de 70 Mio EUR dans le royaume.
- Étant donné que les acteurs actifs sur le marché sont principalement des grands **comptes, il convient de passer par un importateur distributeur et ou en direct** car les grandes enseignes disposent de leurs propres acheteurs. Globalement, les produits alimentaires en particulier surgelés ne sont que **très rarement livrés à domicile pour des raisons de coûts et de logistique.**

Tendances

- **Les produits surgelés disponibles à la vente en ligne sont identiques à ceux que le consommateur peut acheter en magasin.** On retrouve principalement les légumes et autres préparations à base de légumes, les aliments transformés et plats préparés (notamment les pizzas ; les Belges en consomment 6kg par an), les viandes, poissons et crustacés, les glaces et desserts. A noter que les références bio sont de plus en plus nombreuses.
- « Pays de la frite » oblige, les produits surgelés à base de pommes de terre sont disponibles en grand nombre de références, y compris dans les webshops des grands distributeurs. La Belgique est d'ailleurs la plus grosse productrice de frites surgelées au monde, et premier pays exportateur de produits surgelés à base de pommes de terre précuits.

Sources : Business France, Dires d'experts

Exemples de produits surgelés sur le site de Delhaize



Exemples de produits surgelés sur le site de Carrefour Belgique



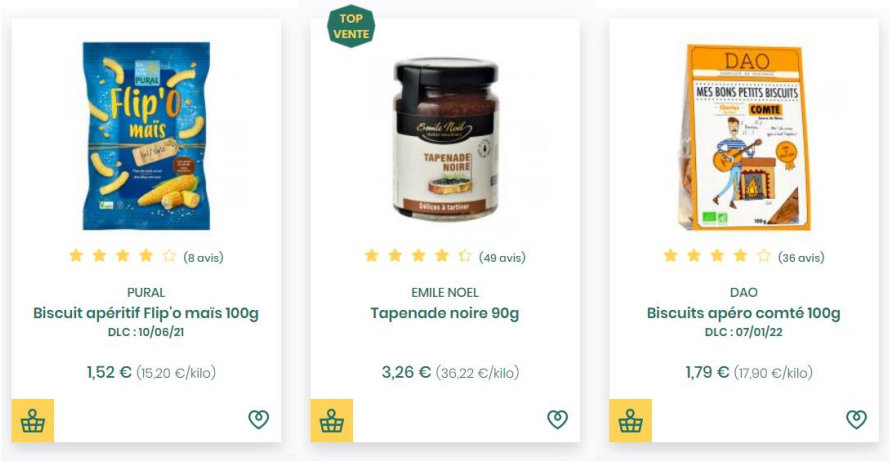
LES PRODUITS BIO

Vue d'ensemble

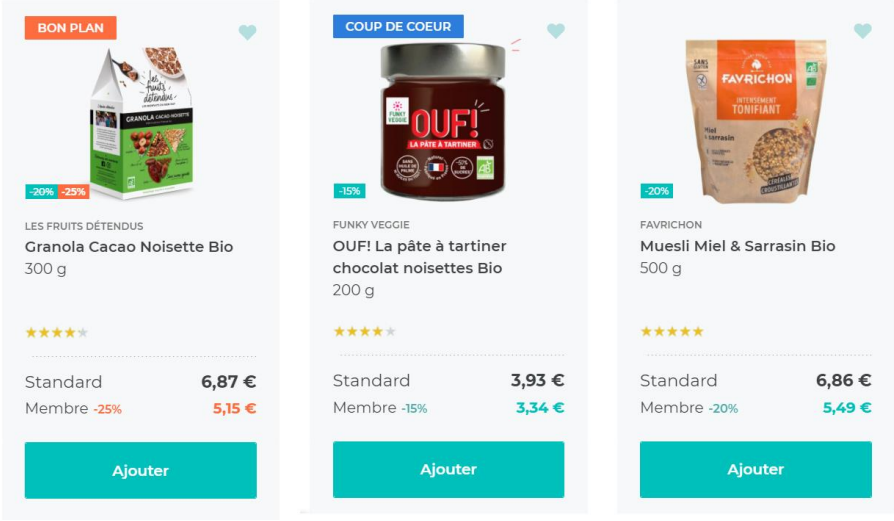
- La popularité des produits biologiques croît d'année en année. En 2019, **les ménages belges ont dépensé pour 779 Mio EUR en produits bio** (+4% par rapport à 2018), dont 530 Mio EUR en produits frais bio. Les fruits, légumes et pommes de terre représentent 41% de ces dépenses.
- A l'heure actuelle, **les opportunités sont plus nombreuses en Wallonie où les parts de marché du bio atteignent 4,9%,** contre 1,2% en Flandre. En effet, du fait de sa proximité géographique et culturelle avec la France, la Wallonie est plus influencée que la Flandre par l'essor du bio observé en France depuis une dizaine d'années. De même, le consommateur wallon a tendance à privilégier les aliments locaux et de saison, souvent couplés à la production biologique.
- Le principal canal de vente des produits bio en Belgique est la GMS classique, avec 39% des parts de marché en valeur en 2019. Viennent ensuite les magasins spécialisés, avec 32% du marché, puis les supérettes de quartier avec 14%. En Wallonie, les grandes surfaces totalisent même 46% des dépenses en produits alimentaires bio.
- **La vente en ligne d'aliments bio se réalise principalement via les sites internet des distributeurs historiques** (Carrefour, Colruyt, Delhaize ou encore Albert Heijn en Flandre), qui proposent un large éventail de ce type de produits : fruits & légumes, viandes et poissons, épicerie salée (condiments, céréales, conserves, snacks...) et sucrée (biscuits, desserts...), crémerie, produits diététiques et nutrition sportive, aliments pour nourrissons, boissons.
- En effet, la plupart des enseignes spécialisées (telles que Sequoia, Färm, Origin'O - reconvertis en Ekoplaza courant 2020-2021), ne proposent pas de vente en ligne. **Seule Bioplanet, enseigne spécialisée appartenant au groupe Colruyt, offre cette possibilité aux consommateurs via la plateforme Collect & Go du groupe.**
- Il existe quelques pure-players en matière de vente de produits biologiques, mais **ces derniers représentent à ce jour une part infime du marché**, comme **Greenweez** (détenu par le groupe Carrefour) qui a fait son entrée en Belgique en 2020. On notera le succès grandissant du pure-player **Kazidomi**, start-up bruxelloise dont les ventes ont explosé suite à la crise du Covid-19 (250 000 EUR de CA en 2017, 10 Mio EUR en 2020). Greenweez propose un large éventail de produits bio, se voulant généraliste comme Bioplanet, tandis que Kazidomi sélectionne davantage son assortiment, se voulant plus exclusif et qualitatif.
- **L'offre en ligne est étoffée et complète.** Toutes les catégories de produits alimentaires sont disponibles : fruits & légumes, viandes et poissons, épicerie salée (condiments, céréales, conserves, snacks...) et sucrée (biscuits, desserts...), crémerie, produits diététiques et nutrition sportive, aliments pour nourrissons, boissons.

Sources : Business France, Dires d'experts

Exemples d'apéritifs salés bio sur le site de Greenweez Belgique



Exemples de produits bio sucrés sur Kazidomi



LES BOISSONS ALCOOLISEES

Les raisons du succès de la vente en ligne de boissons alcoolisées

- **Les e-consommateurs sont de plus en plus nombreux à acheter leurs vins en ligne, avec environ 3 à 4% des volumes de vin consommé en ligne**. Cette catégorie populaire sur le canal du e-commerce tant du côté des enseignes que du côté des particuliers, et ce pour plusieurs raisons: ce sont des produits peu volumineux par rapport à leur valeur marchande et leur conservation est plus facile que certaines autres catégories comme les produits frais ou surgelés.
- **En matière de distribution, le pays dispose d'un important réseau de pure-players.** Wijnvoordeel.be est plus grand détaillant de vin du Benelux et réalise 10 Mio EUR de chiffre d'affaires en moyenne en Belgique. D'autres pure-players dont certains français sont également présent en Belgique comme Vins Pirard, Wineandco ou Idealwine. Le canal est également alimenté par les e-shop d'enseignes spécialisées comme De Coninck, le Comptoir des Vins et Het Wijnhuis.
- Ces enseignes suivent un schéma de vente relativement classique. Elles proposent des vins de toutes les qualités et de toutes provenances **avec des prix allant de 3 EUR à plus de 100 EUR la bouteille et poussent les ventes par caisse de 6 bouteilles** (des frais de reconditionnement sont demandés à l'acheteur en cas de commandes inférieures). Le Click&Collect est proposé mais les clients privilégient la livraison à domicile.
- En règle générale, les différents acteurs utilisent des méthodes classiques pour le référencement des produits. Ils passent par un **importateur distributeur / grossiste** qui leurs présentera les produits. La grande distribution, elle, ne référencera sur ses e-shops que les produits qui fonctionnent bien en point de vente physique.

Un marché difficile

- Le marché est difficile du fait de **la proximité avec des pays où l'alcool y est moins cher.** La moitié de la population belge vit à moins de 50km d'une frontière. La hausse des accises sur les vins et spiritueux, de respectivement 31 et 41 %, a entrainé une hausse du prix pour le consommateur final. Cette augmentation a d'autant plus poussé les Belges à s'approvisionner chez les voisins frontaliers. Bien que cette mesure a été prise dans un but plus économique que sanitaire, le pays affiche un manque à gagner de près 120 Mio EUR.

Tendances

- **Les trois pays producteurs préférés des Belges sont la France, suivie de l'Italie et de l'Espagne.** Les produits les plus populaires pour les francophones, sont les vins provenant de la Vallée du Rhône, suivis des vins de Bourgogne et de Bordeaux. Les néerlandophones préfèrent les vins originaires de la Bourgogne, de la vallée du Rhône et du Languedoc-Roussillon. La Loire remporte la quatrième place sur les deux marchés.
- La consommation de vin a de beaux jours devant elle, **les Belges tendant à délaisser la bière au profit de cuvées françaises, italiennes ou espagnoles.** A noter que ces derniers se tournent également de plus en plus vers les vins du Nouveau Monde.
- Les e-acheteurs belges de V&S sont de fins connaisseurs, qui bien qu'appréciant le conseil des cavistes, n'hésitent pas à commander leurs cuvées préférées sur ces sites dédiés, pour ensuite se les faire directement livrer chez eux.

Sources : Retail.be, Dires d'experts, Essentiellevino.be

Exemples de vin rouge français sur le site de Wijnvoordeel.be



2018 | Frankrijk

Château Le Grand Moulin - Blaye Côtes de Bordeaux

★ ★ ★ ★ ★ (1)

Smaak: Vol & Krachtig

Druif: Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Malbec

~~12,99~~ **5,99** U bespaart 54%

6 flessen › In winkelwagen

Exemples de vin blanc français sur le site de De Coninck



Chéreau-Carré « Le Fleuron » Muscadet Sèvre et Maine sur Lie 2018

Il revêt une robe brillante d'un beau jaune clair aux reflets dorés. Sa palette aromatique est intense, révélant des parfums fruités d'abricot et de fruits blancs qui se marient avec des notes fleuries. Il montre beaucoup de fraîcheur en bouche et se distingue par un équilibre parfait entre vivacité et rondeur. Une jolie finale sur des notes minérales...

Disponible

10,50 €

1 AJOUTER AU PANIER

BUSINESSFRANCE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité

RECOMMANDATIONS POUR LES ENTREPRISES FRANCAISES



1. LES PREREQUIS

Les points de vigilance

- Hormis des accises sur les importations de boissons alcoolisées, la Belgique **fait partie du marché commun** (pas de taxes à la frontière, libre circulation des biens) et **utilise également l'euro**. Il n'est pas nécessaire de posséder un compte en banque en Belgique pour y exporter.
- En revanche, **il est important de faire breveter les éventuelles innovations proposées**. Il en va de même pour les noms de marques ou de produits, il se peut que vous trouviez un homonyme qui travaille sur le même segment que vous. Certaines entreprises protègent leurs marques sur le marché français, mais ces dépôts de marques ne sont pas valables en Belgique et les sociétés ne sont donc pas protégées.
- Avant de se lancer dans un projet d'exportation en Belgique, il faut s'assurer de répondre à certains critères. **En matière d'étiquetage, il est nécessaire d'avoir les ingrédients traduits** de la manière qui suit :
    - bilingue (français/néerlandais) en Région bruxelloise
    - néerlandais en Flandre
    - français en Wallonie (sauf communauté germanophone)
    - allemand dans la communauté germanophone



Sources : Business France, Dires d'experts, Fevia

2. ACTIONS DE PROMOTION

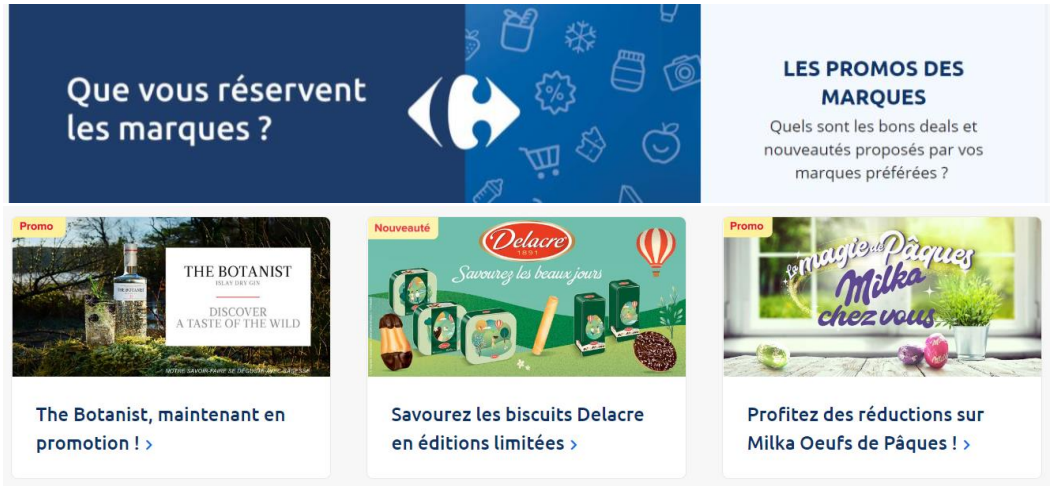
Des consommateurs recherchant des produits traçables et personnalisés

- Bien que le prix soit un facteur important sur le marché belge, il convient de ne pas négliger **l'importance de la traçabilité dans le comportement d'achat des consommateurs**. La traçabilité est souvent synonyme de qualité et de produits sains, ce qui est de plus en plus recherché.
- D'un point de vue promotionnel, cela doit pouvoir se traduire par une **description détaillée de la provenance du produit** (mise à la disposition de l'importateur/distributeur ou du détaillant alimentaire) **dont les marqueurs essentiels se retrouveront sur son packaging**.
- Même en ligne, le consommateur cherche à acheter un produit qui soit **authentique et personnalisé**, disposant d'une histoire qui lui est propre. Dans un tel contexte, **le story-telling** est un bon moyen de se démarquer des concurrents. Les Belges connaissant bien nos régions et leurs spécialités, **il est intéressant de souligner l'aspect « terroir » des produits.**

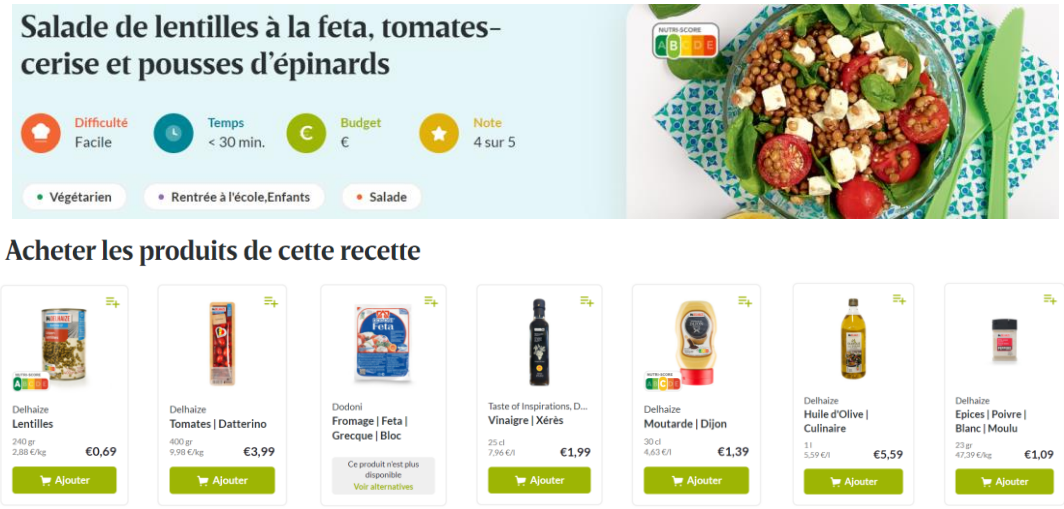
Réseaux sociaux et mise en avant sur les sites des détaillants alimentaires

- Bien que le référencement sur les sites des GMS fasse la part belle aux marques de MDD et aux produits les plus achetés, il peut être intéressant de **convenir d'un partenariat avec le distributeur pour une mise en avant des produits**, notamment lors de campagne promotionnels proposant des réductions exceptionnelles.
- Certains détaillants en ligne proposent des actions comme le « **recipe to basket ».** Ce système permet d'envoyer directement les ingrédients de la recette mise en ligne sur le site du distributeur dans le panier du consommateur, offrant ainsi une certaine visibilité au fournisseur. Il peut donc être intéressant de soumettre des propositions de recettes aux détaillants alimentaires.
- **Les réseaux sociaux** sont un outil de plus en plus utilisé, aussi bien par les plateformes de e-commerce que par les producteurs. **L'utilisation d'influenceurs** ne permet pas de faire augmenter les ventes de manière directe, mais offre une plus grande visibilité à la marque et ses produits. Il faut néanmoins prendre en compte les différences culturelles en Belgique. Nombre d'entreprises ayant limité leur communication à une seule langue ont connu un échec de leurs actions de promotion.

Section « Les promos des marques » sur le site de Carrefour Belgique



Exemple de « Recipe to basket » sur le site de Delhaize



Sources : Business France, Dires d'experts

3. SOLUTIONS ET PROCÉDURES POUR SE FAIRE RÉFÉRENCER

Des démarches très similaires à une procédure de référencement en magasin

- Que cela soit la finalité de vente, en magasin ou en ligne, il est recommandé de **passer par un importateur-distributeur** pour entrer sur le marché Belge. Ce sont des partenaires privilégiés à qui s'adressent directement les acteurs actuels du e-commerce alimentaire, mais également les nouveaux entrants (possibilité de suivre l'évolution du canal distribution en ligne, à moindre coût). Par ailleurs, les enseignes de la grande distribution peuvent également travailler avec les acheteurs en direct, cette approche étant surtout privilégiée pour leurs MDD.

- Pour les enseignes de la distribution traditionnelle, **un référencement en magasin est souvent suivi d'un référencement en ligne**, sans que le fournisseur ou l'importateur n'aient à faire de démarches particulières si le produit est populaire.

- Pour le fournisseur, il s'agira aussi de **réfléchir avec son importateur (ou lors du choix de celui-ci) au type de consommateur qu'il veut toucher**, pour pouvoir s'orienter vers le bon détaillant. Les GMS couvrant le plus gros segment de consommateurs, sont attractives pour tous, mais un produit qui vise une clientèle bien spécifique comme les produits biologiques ou de développement durable aurait tout intérêt à être aussi référencé sur des structures comme Kazidomi qui s'inscrivent dans la démarche éco-responsable de ses consommateurs finaux. D'autant plus que nous assistons à l'apparition de nombreux e-shops et pure-players spécialisés (produits bio, épiceries fines, produits vegan, etc).

> **A cause de la proximité, beaucoup d'entreprises françaises se sont déjà développées sur le marché belge (ou ont essayé) et si elles ont échoué, elles ont déjà donné des prix très bas aux distributeurs directs comme Carrefour ou d'autres enseignes de la grande distribution, ce qui les pénalise fortement. Il ne faut pas dévoiler ses prix au détaillant/grande distribution si on souhaite plus tard passer par un importateur, car on se pénalise à cause des prix très bas déjà communiqués à la grande distribution. C'est un conseil général qui s'applique aussi bien au e-commerce, puisque la plupart des acteurs (pure-players et e-shops) se tournent vers nous, les importateurs classiques pour trouver de nouveaux produits.**

Importateur Belge

Sources : Business France, Dires d'experts

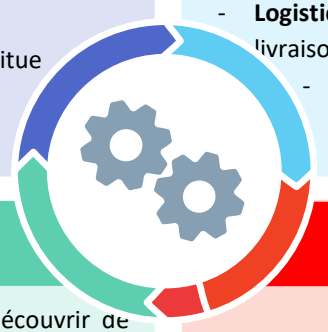
4. PERSPECTIVES POUR L'OFFRE FRANÇAISE

Forces

- L'offre française est **réputée pour sa qualité**
- La proximité géographique rend le **marché facilement accessible**
- **Il y a une bonne connaissance de l'offre** par le client
- **Les labels de qualités et régions français sont reconnus** en Belgique
- **Une offre française perçue comme premium,** qui correspond au consommateur type du e-commerce (les familles aisées avec enfants)
- **Une offre variée** et sur des niveaux de prix allant du milieu de gamme au premium
- **La communauté française est très importante** (150 000 expatriés français)
- **L'implantation sur le territoire de grands groupes de l'agroalimentaire français** constitue une base solide pour le développement de nos débouchés

Faiblesses

- **Rapport qualité prix de l'offre jugé faible**
- **Le marché belge est déjà très occupé** voire saturé pour certains produits
- **Marché compliqué car hétérogène** : il faut prendre en compte les grosses disparités entre les Flamands et les ..Wallons/Bruxellois (francophones vs néerlandophones).
- **Retard des Belges en termes de consommation en ligne par rapport à d'autres pays d'Europe du Nord.**
- **R**éticence de la part de certains consommateurs à commander des produits alimentaires en ligne
- **Logistique encore fragile du côté des principaux acteurs du e-commerce alimentaire** : la livraison est coûteuse et peu rentable sur les produits à faible valeur ajoutée
- Un **marché de la distribution très différent de celui de la France**, avec un modèle de magasins de proximité très ancré qui ne pousse pas les consommateurs à se tourner vers les courses en ligne



Opportunités

- **Le consommateur belge recherche constamment la nouveauté** et est prêt à découvrir de nouveaux produits
- **Les consommateurs recherchent des produits à l'identité forte** (comme les produits français)
- **Recherche de produits plus sains, peu transformés** voire « sans », croissance de pure-players spécialisés dans ce type de produits
- **La vente en ligne a explosé en 2020,** apportant de nouveaux clients à ce canal, dont près de 15% se déclarent prêts à continuer de faire au moins une partie de leurs courses en ligne
- **Le développement des Pure-Players constitue une opportunité**, car ceux-ci sont souvent à la recherche de produits différents et innovants, que l'on ne retrouve pas dans la GD traditionnelle
- **Les GMS françaises déjà présentes en Belgique** développent fortement leur canal e-commerce et concluent de nouveaux partenariats avec des acteurs reconnus du e-commerce alimentaire.

Menaces

- **Offre de nos voisins européens également à forte identité** (offre italienne notamment) : de nombreuses épiceries en ligne se spécialisent dans les produits du sud de l'Europe ou référencent de plus en plus ces derniers, souvent moins chers que les produits français
- **Nos concurrents sont bien placés en matière de rapport qualité/prix** ; ce dernier point est particulièrement vrai pour les vins du grand export.

5. LE E-COMMERCE « NEXT GENERATION »

Des nouveaux outils au service du e-commerce

- L'un des inconvénients des sites e-commerce est l'absence de contact avec un vendeur. Or, pour améliorer cet aspect et donc l'expérience client, **il est de plus en plus fréquent que les sites e-commerces aient des Chatbot**. Ils apportent une réelle valeur ajoutée à l'expérience utilisateur : ils permettent de l'informer et facilitent l'accès à l'information. Ils apportent des conseils comme le feraient des vendeurs et vendeuses dans les magasins physiques, et contribuent alors à lever les freins à l'achat, tout en fidélisant les clients. Par exemple, **l'enseigne GMS Intermarché a fait le choix de développer un Chatbot sur l'application Messenger de Facebook**. Ce dernier donne des astuces aux consommateurs, ce qui permet de renforcer la proximité de l'enseigne avec son public.
- **L'intelligence artificielle permet également d'améliorer l'expérience client:** elle permet de mieux connaître le client, et d'être capable de lui proposer des produits qui lui plairont, en fonction des recherches et achats que ce dernier à déjà fait. L'IA joue alors un rôle de conseiller qui s'appuie sur les comportements d'achats du client, ses préférences, etc.

E-commerce et consommation responsable

- En Belgique, ce sont 3.5 Mio de tonnes de nourriture gaspillées chaque année, soit 345kg par habitant par an. **L'application française Too good to go, arrivée en Belgique en 2018 permet aux** commerçants ayant des invendus de les mettre en ligne, pour un prix environ 3 fois inférieur. Le consommateur peut retrouver via l'application les différents commerçants partenaires, et ainsi choisir chez qui il souhaite acheter un panier 'à sauver'. L'application compte près de 3.400 commerçants partenaires en Belgique. Au-delà de l'aspect éthique, cette application permet aux enseignes alimentaires et établissements de l'Horeca de développer leurs ventes sur le canal du e-commerce.
- Avec la montée d'une prise de conscience écologique au sein du pays, **les acteurs du e-commerce sont de plus en plus nombreux à rechercher des alternatives moins polluantes à certains aspects de leur activité**. Afin de réduire leur empreinte écologique, les acteurs tels que Shipto livrent grâce à des vélos électriques, et d'autres comme Hytchers profitent des trajets effectués par les membres de leur communauté pour livrer les colis des consommateurs.
- **Grâce au label « CO2-Neutral »**, **Hytchers** garantit que les organisations labellisées calculent, réduisent les impacts locaux et globaux et compensent leurs émissions de CO2 résiduelles.

L'application anti-gaspillage « Too good to go »

Too Good To Go

Shipto, le service de livraison écoresponsable de Carrefour



« CO2 Neutral » le label écoresponsable de Hytchers

CO2 NEUTRAL DELIVERY

Sources : Business France, Dires d'experts, Adada

Rédigé par :

Daphné FLAMENT
Conseillère Export Service d'Appui aux Entreprises
CCI FRANCE Belgique
daphne.flament@cfci.be

Constance HAVET
Chargée de mission export
CCI FRANCE Belgique
constance.havet@cfci.be

Florent TITONE
Conseiller Export Service d'Appui aux Entreprises
CCI FRANCE Belgique
florent.titone@cfci.be

Coordonné par :

Florian SERVAIS
Responsable d'études – Agrotech
Bureau de Paris
florian.servais@businessfrance.fr

Stéphanie LEO
Responsable du pôle études - Agrotech
Bureau de Marseille
stephanie.leo@businessfrance.fr

Henri LAGARDE
Responsable d'études – Agrotech
Bureau de Paris
henri.lagarde@businessfrance.fr

Relu par :

Camille MONS
Assistante du pôle étude – Agrotech
Bureau de Paris
camille.mons.int@businessfrance.fr

