

E-commerce alimentaire : les distributeurs s'engagent dans une course à l'innovation

Face à la concurrence d'Amazon, les groupes multiplient les initiatives. Monoprix, par exemple, investit dans la start-up Epicery, qui permet de se faire livrer les produits du boucher ou du fromager de son quartier.

LE MONDE ECONOMIE | 07.12.2017 à 06h32 | Par Cécile Prudhomme (*/journaliste/cecile-prudhomme/*)



COLCANOPA

Des courses commandées sur une application mobile et livrées en trente minutes à domicile chez Franprix, une liste de produits à acheter chez Monoprix dictée au son de la voix à une enceinte Google... Comme l'ensemble du secteur de la distribution, les enseignes du groupe Casino se sont lancées dans une course à l'innovation dans l'e-commerce alimentaire pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, en termes de rapidité et d'efficacité pour leurs achats. Grâce à cela, les acteurs historiques espèrent prendre de vitesse le géant américain Amazon sur le terrain de la grande consommation.

Dernière initiative en date : le rapprochement, annoncé jeudi 7 décembre, entre Monoprix et Epicery, la start-up dans laquelle ont investi quelques entrepreneurs de l'Internet comme Michaël Benabou (Vente-privée), Marc Menasé (ex-Menlook) ou encore Xavier Niel (vice-président du groupe Iliad et actionnaire à titre individuel du *Monde*).

Un nouvel écosystème

Lancé le 14 octobre 2016, ce site Internet propose à Paris et à Lyon un service de livraison dans l'heure ou à une heure programmée à l'avance d'achats réalisés auprès de commerces de bouche de proximité dans un rayon de 2,5 km. Le système fonctionne grâce à des accords noués entre la start-up et 250 commerçants à Paris et cinquante à Lyon.

En entrant minoritairement au capital d'Epicery lors d'une seconde levée de fonds dont le montant n'est pas divulgué, Monoprix souhaite fédérer autour de ses magasins urbains une offre alimentaire complète de commerces de proximité. L'idée : qu'un client puisse commander une pièce de bœuf de son boucher préféré ou un plateau de fromages, indifféremment à partir du site d'Epicery ou de celui de Monoprix, en même temps que sa lessive et ses couches pour bébé.

A LA FIN 2018, LES
650 MAGASINS
MONOPRIX DE
FRANCE
PERMETTRONT À
LEURS CLIENTS
DE COMMANDER
L'OFFRE DES
BOUCHERS,
FROMAGERS OU
POISSONNIERS
DE LEUR
QUARTIER

Dès à présent, Epicery intégrera dans sa liste de commerçants Monoprix et Naturalia (l'enseigne bio de Casino). Ce sera ensuite – d'ici à la fin 2018 – au tour des 650 magasins Monoprix de France de permettre à leurs clients de commander l'offre des bouchers, fromagers ou poissonniers de leur quartier.

Cet écosystème « évitera peut-être qu'ils aillent sur des sites moins qualifiés ou en périphérie, indiquent Régis Schultz, président de Monoprix, et Edouard Morhange, président d'Epicery. Les consommateurs urbains et actifs pourront aller faire leurs courses de centre-ville sur Internet et se faire livrer à domicile ou en click and collect dans leur magasin Monoprix ».

Monoprix a également mis en place depuis l'été son application Monop'easy, qui permet de payer quelques achats express, comme un sandwich, à l'aide d'une application sur son téléphone. De trois magasins actuellement, le système sera implanté dans tous les magasins Monop' –

les petits formats de l'enseigne – d'ici à la fin du premier semestre 2018.

Livré en trente minutes

De son côté, Franprix permet depuis le 16 novembre, à Paris et en région parisienne (et le permettra à Lyon en 2018), une livraison en trente minutes, par la start-up Stuart, des courses commandées à partir d'une application sur téléphone mobile : 3 500 produits (contre environ 5 000 pour un magasin Franprix) sont disponibles, prélevés à partir de quinze magasins.

Dans cette course effrénée aux nouvelles technologies, le groupe Casino cherche à améliorer l'efficacité de ses activités globales d'e-commerce alimentaire. Cette étape passe par un partenariat exclusif en France, annoncé le 28 novembre, avec le distributeur alimentaire sur Internet Ocado, deuxième acteur au Royaume-Uni, pour la construction, d'ici dix-huit à vingt-quatre mois, d'un nouvel entrepôt dédié au commerce en ligne dans lequel s'installera Monoprix, et peut-être Naturalia.

Lire aussi : Casino s'allie avec l'anglais Ocado pour faire le grand saut dans le commerce alimentaire en ligne (/economie/article/2017/11/29/casino-s-allie-avec-l-anglais-ocado-pour-faire-le-grand-saut-dans-le-commerce-alimentaire-en-ligne_5222094_3234.html)

Ocado y apportera son savoir-faire dans la logistique de préparation de commandes. « Ce sont les seuls à savoir faire de l'e-commerce alimentaire. Ils ont des brevets sur des robots et nous achetons cette technologie », explique M. Schultz. Le tout pour pouvoir préparer une commande de cinquante articles en six minutes – tout en gérant les dates de péremption –, contre vingt minutes actuellement, accroître le nombre de références disponibles de 15 000 à 50 000, et livrer dans un rayon de 200 à 300 kilomètres.

Guerre contre Amazon

Avec ces initiatives, le groupe Casino avance ses pions dans la guerre contre Amazon. Son enseigne Franprix avait été le premier acteur historique à lancer, en 2015, la commande de courses alimentaires en une heure et demie sur Internet, via son e-commerçant Cdiscount. Approvisionnées initialement à partir des magasins Franprix, les commandes sont désormais prélevées sur les hypermarchés du groupe.

L'enseigne Auchan, elle aussi, avait modernisé sa logistique dédiée à l'e-commerce en ouvrant le « premier entrepôt alimentaire 100 % automatisé en France » en octobre 2016, pour remplacer d'anciens entrepôts franciliens dans un bâtiment de 22 000 mètres carrés à Chilly-Mazarin, dans l'Essonne.

Lire aussi : Amazon cherche à racheter un distributeur en France (/economie/article/2017/10/03/amazon-cherche-a-racheter-un-distributeur-en-france_5195527_3234.html)

Pour les distributeurs alimentaires, la construction d'infrastructures logistiques est le point de départ du circuit d'approvisionnement du commerce du futur.

« On a tendance à résumer l'e-commerce à une activité de pure player. Mais dans le cas de

l'alimentaire, ce n'est pas juste créer un site Web avec des fonctionnalités pour gérer la relation clients, estime Olivier Salomon, chargé de la distribution et des biens de consommation au sein du cabinet de conseil AlixPartners. Ce sont des biens physiques, non dématérialisés, ce qui engendre une complexité opérationnelle dans l'arrière-boutique. Le projet d'Amazon, avec le rachat de la chaîne [américaine] de supermarché Whole Foods Market, c'est notamment de pouvoir, à terme, lors du passage en caisse, vous signaler que votre réassort de bouteilles d'eau est arrivé et qu'il peut vous être livré en même temps que vos achats. Ce qui nécessite l'assemblage complexe dans le flux logistique d'une commande partant d'un entrepôt avec une autre issue d'un magasin. »

Lire aussi : **Logistique : sitôt cliqué, sitôt livré !** (/economie/article/2017/10/16/logistique-sitot-clique-sitot-livre_5201656_3234.html)

Le marché mondial de l'e-commerce a progressé de 30 % sur un an à fin mars, pour atteindre 4,6 % des ventes de produits de grande consommation, selon une étude de Kantar Worldpanel en date du 21 novembre. Ces spécialistes estiment qu'en 2025 le marché en ligne des produits de grande consommation et des produits frais en libre-service représentera 170 milliards de dollars (144 milliards d'euros), soit 10 % du marché.

Pour la France, l'e-commerce des produits de grande consommation devrait représenter 11 % du marché à l'horizon 2025, contre 5,6 % en mars 2017.