

JUSQU'OU PEUT ALLER LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE?

Ferdinand Tomarchio,
Directeur digital du groupe Casino

La révolution du e-commerce va-t-elle bouleverser l'alimentaire comme elle l'a fait avec le non-alimentaire ?

F.T. La transition se fera même plus vite. Le travail d'acculturation au digital est fait, le frein du paiement en ligne a été levé. Les consommateurs ont la maturité technologique pour prendre le virage du e-commerce alimentaire. Mais la comparaison a ses limites, car l'alimentaire nécessite de maîtriser les sources d'approvisionnement et la chaîne logistique du frais, nettement plus complexe. Il y a donc un avantage concurrentiel aux acteurs en place, d'autant plus fort que leur maillage du territoire est important. Ce n'est pas un hasard si Amazon, Ocado et Gorillas ont choisi le groupe Casino pour développer leurs activités en France.

En France, la crise sanitaire a-t-elle été un déclencheur ?

F.T. Avant la pandémie, la France figurait déjà parmi les pays les plus développés au monde en e-commerce alimentaire. Avec une particularité : la digitalisation du commerce s'est faite dès les années 2000 à travers une voie hybride. Le drive représentait 90% de ce marché.

La crise sanitaire a débloqué la croissance du e-commerce alimentaire, qui est passé de 6 à 9% de parts du marché global. La livraison à domicile (LAD) a explosé, et une nouvelle activité est apparue : le quick commerce, qui capte déjà près de 5% du e-commerce alimentaire.

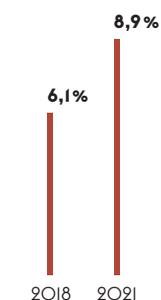
De par son positionnement au cœur des villes et sa maturité digitale, le groupe Casino a fait très tôt le pari de la LAD. Si les premières commandes Monoprix Plus ont pu être livrées aux premiers jours du confinement, en mars 2020, c'est parce que nous avions signé dès novembre 2017 l'accord permettant la construction d'un entrepôt robotisé utilisant les technologies d'Ocado.

La France peut-elle suivre la même évolution que la Corée du Sud, où le e-commerce représente déjà un quart du marché alimentaire ?

F.T. Ma conviction, c'est que le e-commerce va aller bien au-delà de ce cap, pour la simple raison que la frontière entre commerce physique et digital sera plus fluide, avec des technologies et des usages qui mêlent constamment l'un et l'autre. L'idée même de calculer la quote-part du marché alimentaire occupée par le e-commerce n'aura plus de sens. Quand un client commande son cheeseburger sur l'appli d'un fast-food et va le chercher lui-même, est-ce que c'est du e-commerce ? Et s'il passe la commande sur une borne à l'intérieur du restaurant ? Finalement, le digital bouleverse intégralement le modèle du commerce alimentaire. Et demain, l'émergence de nouveaux canaux, de nouvelles technologies, viendra encore changer la donne.



**PART DU E-COMMERCE
DANS LE MARCHÉ
ALIMENTAIRE EN FRANCE**



**PART DES FRANÇAIS
QUI ONT DÉJÀ ACHÉTÉ
LEURS COURSES EN LIGNE**

37%

↑
↑
Dans l'écosystème digital, ce ne sont pas les grands qui mangent les petits, mais les plus rapides qui dévorent les plus lents. »



JUSQU'OU PEUT ALLER LE E-COMMERCE ALIMENTAIRE ?

Justement, quel rôle joue l'innovation dans la montée en puissance du e-commerce ?

F.T. Dans l'écosystème digital, ce ne sont pas les grands qui mangent les petits, mais les plus rapides qui dévorent les plus lents. Pour se maintenir à la pointe de l'innovation, il faut tester, tester, tester, et savoir passer rapidement à autre chose quand ça ne fonctionne pas. C'est la culture du « try fast, fail fast », qui implique beaucoup d'humilité. Le lancement par Monoprix des courses via l'assistant vocal Alexa n'a pas fait exploser les commandes, mais ce que nous avons appris nous a permis d'améliorer le parcours client de monoprix.fr.

Aujourd'hui nos clients peuvent faire leurs courses sur WhatsApp, Leader Price propose une expérience de *gaming* dans le métavers, Monoprix explore les NFT, La Nouvelle Cave lance un magasin virtuel en 3D, etc. Rester agile, c'est être certain de ne pas passer à côté d'une tendance, qui peut devenir rapidement un mouvement de fond du e-commerce alimentaire.

Existe-t-il encore des freins à sa croissance ?

F.T. Oui, et le principal frein est une mauvaise compréhension du modèle. On peut voir un magasin comme un entrepôt très soigné et très expérientiel, où la préparation du panier et son acheminement sont assurés par le client. Dans le e-commerce alimentaire, le distributeur réduit les coûts liés à la surface de vente, mais il assume les coûts de préparation et de livraison.

Par conséquent, lorsqu'un client compare le prix qu'il paye en magasin et celui des mêmes courses livrées à domicile, il considère – à tort – que le temps qu'il consacre à faire ses courses n'a aucune valeur. C'est un sujet culturel : en France, dans les restaurants, les 15% de service sont inclus dans les prix affichés sur le menu tandis qu'aux États-Unis, le service est réglé par le client lui-même.

Quelle est la solution ?

F.T. Pour que le client accorde sa vraie valeur au service, à nous de lui offrir un service de grande qualité : un choix très important, des commandes complètes, des créneaux de livraison, un contact agréable avec le livreur. C'est ce que propose le Groupe avec l'entrepôt robotisé O'Logistique et ses 450 livreurs. D'ailleurs, les Franciliens ne s'y sont pas trompés : plus d'un quart de la livraison à domicile en Île-de-France passe désormais par nos enseignes.

Le e-commerce alimentaire reste perçu comme une menace pour les magasins. Est-ce le cas ?

F.T. Pour les enseignes, le e-commerce n'est pas destructeur de valeur. Toutes les études montrent qu'un client omnicanal crée plus de valeur qu'un client qui achète uniquement en magasin. Le rôle du groupe Casino, c'est d'anticiper ce changement culturel profond qui s'opère, et d'adapter tous ses métiers à ce nouveau mode de consommation. Car cette transformation est lancée, les consommateurs ne reviendront pas en arrière. Si vos clients ne franchissent pas le cap du e-commerce alimentaire via vos enseignes, ils le feront avec vos concurrents. Chacun d'entre nous doit en être convaincu.

VENTES E-COMMERCE ALIMENTAIRE*

+ 15 %

* Progression 2021 des ventes du Groupe en France.

TEMPS FORTS

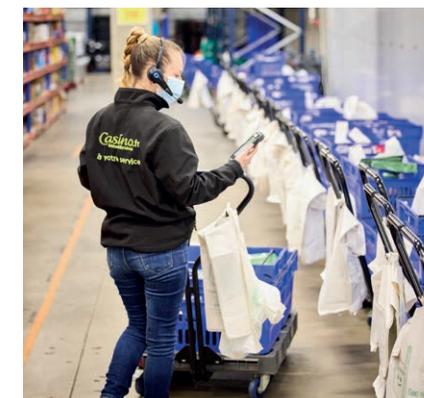
Carton plein aux Trophées 100% omnicanal de LSA

Le trophée « Logistique omnicanale » récompense le dispositif de e-commerce alimentaire déployé par O'Logistique dans toute l'Île-de-France, Franprix est distingué pour l'ensemble de sa stratégie phygitale et Diane Coliche, Directrice générale exécutive de Monoprix, est élue « personnalité e-commerce de l'année ».



Le Club Leader Price, laboratoire digital

Après le lancement de son abonnement avec livraison de commandes récurrentes, le Club Leader Price continue d'explorer les nouveaux usages digitaux des consommateurs. Premier distributeur français à donner la possibilité de commander sur WhatsApp et Instagram via un chatbot, le Club Leader Price fait ses premiers pas sur le métavers, en proposant à ses clients une expérience « gaming » sur un terrain acquis dans le monde virtuel de The Sandbox.



casino.fr « élu service client de l'année 2022 »

Créé comme porte d'entrée unique des enseignes Casino, le site ambitionne de rendre le e-commerce alimentaire accessible à tous, en multipliant les solutions logistiques : drive, livraison à domicile depuis les magasins ou encore Casino Plus opéré en Île-de-France par O'Logistique. L'élection de casino.fr en tant que « service client de l'année » dans la vente à distance alimentaire est une belle marque de confiance.



MAGASINS PRÉPARATEURS
DES LIVRAISONS
EXPRESS MONOP'HOP

180