



FLUX DE MARCHANDISES

GRANDE DISTRIBUTION

L'e-commerce alimentaire à l'assaut de la livraison urbaine

Pesant déjà 4 % du commerce alimentaire, l'e-commerce traditionnel prend ses marques dans le paysage de la livraison urbaine. Malgré les aspirations protéiformes des consommateurs, saura-t-il s'inscrire dans un schéma durable ?

La crise sanitaire a accéléré les ventes de produits sur Internet. Notamment celles de produits alimentaires qui « ont progressé, chez nous, de 50 % en 2020. Les consommateurs attendent du choix, des références, de la réactivité, des prix et le respect de l'environnement », constate Simon Lallement, directeur e-commerce de Carrefour, à l'occasion d'une conférence à la SITL 2022. Les pratiques d'achat alimentaire sont bouleversées, mais cette évolution est-elle durable ? Et si tel est le cas, quels pourraient être les impacts sur la livraison urbaine ?

Côté pérennité de l'e-commerce alimentaire, le géant de la distribution y croit. En témoigne l'ouverture, le 21 octobre 2021, du service de quick commerce Carrefour Sprint qui donne accès en zone urbaine dense à la livraison en moins de seize minutes. Pour y parvenir, l'enseigne de la grande distribution s'est alliée à Uber Eats et Cajo grâce à l'application smartphone Uber Eats. Une chose est sûre, quitte à cumuler les contradictions entre confort de consommation et exigences environnementales, le consommateur manifeste les aspirations les plus protéiformes. « Selon les moments ou les envies, il veut tout à la fois une livraison à domicile décarbonée et décalée, ou bien une



Stéphane Legatelois (Delipop) : « La nouveauté, c'est d'adapter à l'e-commerce alimentaire la mutualisation en points de retrait. »



Simon Lallement (Carrefour) : « Nous devons proposer au consommateur tout un arsenal des possibilités de livraison. »

livraison au bureau avant le week-end durant les heures de travail, ou encore une livraison en décalé à récupérer à toute heure en consigne de proximité, précise Simon Lallement. Quant à nous, distributeurs, nous devons lui proposer tout cet arsenal de possibilités. » Illustration avec la formule du Drive Piéton par Carrefour répartie sur tout le territoire. Et avec celle du Pickup Drive, depuis le 26 mai 2021, à savoir un drive piéton mutualisé Pickup, la filiale de La Poste qui gère des points de retrait et dépôt de colis.

4 % DU COMMERCE ALIMENTAIRE

Autre constat : « Les consommateurs de produits alimentaires désirent avant tout une livraison à l'heure et fiable, confie Hervé Street, président de Star Service qui, pour la livraison du dernier kilomètre, privilégie la cyclologique ainsi que les véhicules GNV ou électriques. Ils sont certes sensibles à la livraison décarbonée mais, au fond, ils ne sont pas très regardants. Sauf lorsqu'ils sont dans la rue et qu'ils voient les livreurs opérer. » « Après avoir pris le pouvoir grâce à son smartphone, le consommateur peut, d'un côté, vouloir se faire livrer en quinze minutes pour son apéro-surprise. Et d'un autre côté se faire livrer en décalé pour les courses du mois, résume Franck Journo, fondateur du cabinet Néo 26, spécialisé en e-commerce, logistique urbaine et transports. Actuellement, l'e-commerce alimentaire coexiste avec les magasins traditionnels mais il pèse déjà 4 % du commerce alimentaire. » Pour aller plus loin, il reste à industrialiser la préparation de commandes. « Nous le faisons là où nous le pouvons mais nous n'y arrivons pas partout », reconnaît Simon Lallement. D'où l'intérêt de la start-up Delipop, qui exploite un réseau de drives piéton retrait automatisés avec l'objectif de mutualiser

les commandes entre plusieurs enseignes de la grande distribution (Carrefour, Leclerc, Monoprix...). « La nouveauté, c'est d'adapter à l'e-commerce alimentaire la mutualisation en points de retrait. Même les marchands locaux pourront venir déposer leurs commandes, souligne Stéphane Legatelois, PDG de Delipop. Chez nous, la préparation de commandes est automatisée. Chaque marque nous livre ses commandes déjà préparées. Nous proposons alors un seul réseau de points de retrait en consignes automatiques sous températures dirigées – y compris le surgelé. Le consommateur vient effectuer lui-même les cent derniers mètres pour récupérer sa commande. » Société commune montée en avril 2021 par Retail Robotics et Star Service Montée, Delipop n'a, pour l'heure, ouvert qu'un seul point de retrait en libre-service en octobre 2021 à Paris (avenue de Versailles). Le local de 50 m²



Franck Journo (Néo 26) : « L'e-commerce alimentaire coexiste avec les magasins traditionnels. Il pèse déjà 4 % du commerce alimentaire. »

abrite un robot distributeur qui ne délivre que les commandes alimentaires de Carrefour.fr. « D'ici à la fin de l'année, nous comptons ouvrir deux points de retrait par mois à Paris et dans quelques villes en région, annonce Stéphane Legatelois, qui a réalisé des simulations de son modèle de livraison. Cela représente - 8 % de gaz à effet de serre par rapport à la livraison à domicile et - 90 % par rapport aux courses en voiture en périphérie urbaine. Nous divisons par dix le nombre d'arrêts qui sont à l'origine de 30 % de la congestion. » De quoi contribuer à la résolution du paradoxe environnemental entre livraison urbaine durable et aspirations protéiformes du consommateur. •

TEXTE ET PHOTOS : ERICK HAEHNSEN/AGENCE TCA

