

Livraison express, la bataille pour remporter Paris fait rage

Pure players et distributeurs traditionnels sont engagés dans une course sans précédent pour s'octroyer la première place sur le terrain de la livraison express de produits alimentaires à Paris. Amazon, Cdiscount et Carrefour sont les premiers à s'y être lancés, mais d'autres pourraient bientôt les rejoindre.

LES ENJEUX

■ Rapidité de livraison

Le délai de livraison à domicile diffère sensiblement selon les distributeurs, mais se situe, pour la plupart, sur un engagement de une heure.

■ **Largeur d'offre** Proposer l'offre la plus large possible sur l'alimentaire et notamment les produits frais est un critère clé du succès de la livraison express.

■ **Rentabilité** C'est la grande inconnue de l'équation de la livraison express et le point sur lequel la martingale n'a pas encore été trouvée.

C'est une guerre de territoire qui ne dit pas son nom, mais qui est pourtant bien réelle. Paris et, dans une moindre mesure, sa petite couronne, voient se multiplier les lancements d'offres de livraison express de la part de pure players, mais aussi des grands distributeurs traditionnels. Le premier à avoir ouvert les hostilités, à la fin du mois de décembre 2015, est Cdiscount, lorsque l'e-marchand annonce, au nez et à la barbe de tous, le déploiement d'un service de livraison express de produits alimentaires, 4 500 références au compteur. Quelques mois plus tard, en juin, Amazon lance Prime Now, et, au début du mois d'octobre c'est au tour de Carrefour de se jeter à l'eau avec son service Carrefour Livraison Express.

Entrepôt dédié ou ship-from-store ?

Des trois acteurs, Amazon est celui qui a marqué le plus les esprits car, contrairement aux deux au-

tres, l'e-marchand ne fait rien discrètement. Prime Now est lancé en grande pompe, analysé, testé et décortiqué par les plus grands médias. Sa promesse ? Livrer en une heure ses clients parisiens et certaines villes de la petite couronne en produits alimentaires et non alimentaires. Et pour s'en assurer, c'est Amazon qui s'occupe de la livraison, tarifée 5,90 € aux acheteurs. C'est une particularité forte du service, puisque ses concurrents, Carrefour et Cdiscount en tête, ont opté pour un autre modèle logistique.

En effet, l'un comme l'autre confient les livraisons aux équipes de la start-up Stuart, spécialiste du dernier kilomètre, qui assure les livraisons à pied, à vélo, en scooter, voire en camionnette. Carrefour facture le service 4,90 €, et Cdiscount, 1 € de plus. Mais tous deux s'appuient sur le principe du ship-from-store, consistant à puiser dans les stocks des points de vente de Carrefour Market d'une part, et de Franprix d'autre part - Cdiscount appartenant au

groupe Casino. « Les réseaux de distribution qui peuvent s'appuyer sur des magasins physiques ont un avantage compétitif par rapport aux pure players, car ils bénéficient d'un excellent maillage du territoire », note Armand de Valois, associé consumer goods & services au sein du cabinet de conseil Wavestone. Mais dans les faits, c'est compliqué à mettre en place, car cela perturbe les organisations déjà en place. » Amazon n'a certes pas ce problème, mais le défi reste de taille, car l'entreprise s'attaque à un territoire historiquement dominé par les petits commerces et les enseignes de proximité de la grande distribution.

La résistance des commerces de proximité

Cette réalité n'a pas échappé à la Mairie de Paris, qui voit là « une opération susceptible de déstabiliser gravement les équilibres commerciaux parisiens », tout comme la Confédération des Commerçants de France - organisation représentative des TPE des secteurs alimentaire et non alimentaire -, qualifiant de « déloyale » la concurrence d'Amazon sur ce terrain. Mais rien n'y fait. Pas à pas, le géant de l'e-commerce place ses pions sur la capitale, et vient de signer un partenariat avec Fauchon, le caviste Lavinia et Bio C'Bon pour élargir encore son offre. Il faut dire aussi que,



Avec alimentaire Express, Amazons'attaque à un territoire historiquement dominé par les petits commerces et la proxi.

©AMAZON

Trois acteurs majeurs de la livraison express dans l'alimentaire

■ CDISCOUNT

ALIMENTAIRE EXPRESS

Initiée en décembre 2015 sur 4 500 références de produits secs et frais (fruits, légumes, et viande), l'offre « Alimentaire Express » propose un service de livraison à domicile express en 1 h 30 (pour un minimum de 25 € d'achats et un coût de 5,90 €). Elle s'appuie sur une quinzaine de magasins Franprix.

■ AMAZON PRIME NOW

Lancé en grande pompe en juin 2016 et réservé aux abonnés Premium, Prime Now porte sur 23 000 références, dont près de 9 000 dans l'alimentaire. Le pure player s'engage sur une livraison une heure pour 5,90 €, sauf pour les 13^e, 14^e et 15^e arrondissements, pour lesquels la livraison est gratuite et assurée en deux heures.

■ CARREFOUR LIVRAISON EXPRESS

Née en octobre 2016 et accessible sur le portail livraisonexpress.fr, la livraison est assurée en 30 minutes, auxquelles s'ajoutent 30 minutes de préparation de commande. Le client peut être livré de 9 heures à 22 heures dans les 1^{er}, 2^e, 3^e, 4^e, 5^e, 6^e, 10^e, 18^e, 20^e arrondissements. L'offre porte sur des boissons, de l'épicerie, des fruits & légumes, et des produits frais.

pour le client, Prime Now se présente comme étant on ne peut plus simple et efficace, son offre de 23 000 références dans l'alimentaire et le non-alimentaire est réunie sous une seule appli mobile qui a déjà fait ses preuves. « Prime Now est opérationnel dans 44 villes, aux États-Unis, en Allemagne, en Italie et en Angleterre. Cette stratégie a été lancée il y a un an et demi, et Paris s'inscrit

dans la continuité de cette logique qui consiste à répondre aux besoins de nos clients : un large choix, des prix justes, et des livraisons rapides et fiables », assure alors Frédéric Duval, country manager France d'Amazon.

Auchan en embuscade

Pour autant que ces trois acteurs soient efficaces, il leur faudra probablement compter dans les

prochains mois avec un nouvel arrivant de poids, Auchan. Grâce à sa filiale e-commerce, Auchan-Direct.fr, le distributeur ambitionne en effet de livrer en moins de six heures, sur une offre de 7 500 références, grâce notamment à l'ouverture d'un nouvel entrepôt le 7 octobre dernier, à Chilly-Mazarin (Essonne), qui lui en a coûté 30 millions d'euros. Le montant de l'investissement en dit long sur les ambitions du distributeur, qui pourrait bien opter aussi pour du ship-from-store afin de livrer ses clients parisiens en une heure chrono. Auchan pourrait ainsi avoir recours à ses magasins Simply Market, et sur ses quelque soixante points de vente de proximité A2Pas.

Et ce n'est pas tout, puisque de plus petits acteurs commencent aussi à lorgner la livraison express en produits alimentaires à Paris. C'est notamment le cas de la startup La Belle Vie, qui s'engage à livrer à domicile gratuitement – dès 5 € d'achats –, le tout-Paris en produits frais en une heure, sur une offre de 3 000 références.

Une pérennité difficile à garantir

Reste un défi à relever, pour Amazon comme pour les distributeurs traditionnels, celui de la rentabilité. Pour Philippe Lacroix, consultant supply chain pour le cabinet de conseil Colibee : « Dégager de la rentabilité sur ce type de service reste très difficile, voire impossible. Le montant du panier moyen et les volumes de commandes seront déterminants dans la capacité des distributeurs à être profitables. » Mais sur ces aspects, qu'il s'agisse d'Amazon, de Cdiscount ou de Carrefour, pour l'heure, c'est le silence total. Preuve que si la pertinence de ces services semble indéniable, leur pérennité, elle, est loin d'être assurée. ■

FRANÇOIS DESCHAMPS