

Pourquoi l'avenir des supermarchés

Après avoir doublé en valeur sous l'effet de la crise sanitaire, le commerce en ligne de biens de consommation courante stagne... avant une très probable ascension inédite. Parce que le caddie déposé devant la porte se profile comme une lame de fond.

JULIEN BOSSELER

Et si on s'épargnait la corvée des courses en demandant aux supermarchés de nous préparer notre panier pour un retrait rapide sur place ou – mieux encore ! – pour une livraison à la maison ? Ce confort, de plus en plus de Belges y ont goûté au fil de la crise sanitaire, ce qui se reflète très clairement dans les chiffres que GfK a confiés au *Soir*. Le bureau d'étude de marché note que, sur la période de 12 mois courant de début avril 2019 à fin mars 2020 (soit juste au début de la première vague de covid), la part de marché en valeur tirée des commandes en ligne de produits de consommation à haute rotation (les FMCG, qui constituent l'assortiment des chaînes de grande distribution) se situait à 2,2 %. Durant les mêmes périodes de 2020-2021 et de 2021-2022, cette proportion est passée respectivement à 3,6 % et à 4,4 %. En clair, le poids que représente l'e-commerce alimentaire (complété par les produits ménagers du quotidien) a purement et simplement doublé en deux ans.

Parlons gros sous : selon le Market Monitor de BeCommerce, sur un total de 12 milliards dépensés en ligne, les Belges ont commandé pour 1,155 milliard d'euros en FMCG l'an dernier, soit deux fois plus qu'en 2019 (509 millions d'euros) et huit fois plus qu'en 2015 (140 millions). Une faim sans fin ? « Depuis que nous revivons dans une société sans contraintes sanitaires,

cette croissance semble s'estomper », nuance François Lambert, consultant chez GfK. « Les consommateurs sont retournés faire leurs courses eux-mêmes. » Puis, comme le souligne Gino Van Ossel, professeur de marketing à la Vlerick Business School, « le chiffre d'affaires de la grande distribution est sous pression depuis la réouverture des restaurants. Par ailleurs, les consommateurs, confrontés à la baisse de leur pouvoir d'achat à cause de l'inflation, recherchent les prix bas. Or, les produits en magasins tendent à être meilleur marché qu'en ligne. Puis, la commande sur le net entraîne des frais de préparation et de livraison. »

15 à 20 % d'ici 2030

Fin de l'histoire ? Non, ce n'est que le début ! Si l'e-commerce alimentaire plafonne en ce moment, ce ne serait que purement conjoncturel. Structurellement, il semble destiné à un avenir radieux. Selon une étude de Paypal relayée par BeCommerce, il devrait connaître une croissance annuelle de 23 % jusqu'en 2030 en Europe. Et en Belgique ? Selon les observateurs, il pourrait atteindre à terme la part de marché réalisée par le non-alimentaire en ligne, à savoir 20 %. Ou à tout le moins 15 %, contre à peine 4,5 % actuellement. « La marge d'évolution est immense », résume Sofie Geeroms, directrice de BeCommerce. « L'online FMCG va tripler de taille dans les cinq ans », prédit pour sa part Greet Dekoeker, directrice de Safeshops. « Nous

avons un grand retard à combler avec des voisins comme le Royaume-Uni où 20 % des produits alimentaires sont commandés par internet pour une livraison à domicile. »

Apporter les courses jusqu'au pas de la porte des consommateurs, c'est d'ores et déjà l'activité phare des distributeurs alimentaires présents en ligne. « Ce service est responsable de deux tiers à trois quarts de la croissance actuelle de l'e-commerce dans le FMCG.

Chez Delhaize, la livraison à domicile « influence majoritairement la progression des ventes en ligne, les commandes Collect en magasin étant moins impactées ». © D.R.

C'est le futur », garantit Gino Van Ossel. « Même la France, pays traditionnellement attaché au drive (les supermarchés vous livrent vos courses sur le parking, NDLR), a dépassé les 50 % de commandes livrées à la maison. » Chez nous, Delhaize, qui « observe une progression de 30 % en moyenne sur les dernières années » de ses activités d'e-commerce, ressent déjà la tendance forte à la livraison. « Elle influence majoritairement la progression de nos



questions interpellantes Une affaire d'argent, d'égalité, de respect des travailleurs et d'environnement

J.B.O.

Se faire livrer à la maison est (en principe) assez facile quand on jongle avec un PC ou un smartphone. Mais ce service ne manque pas de soulever quelques questions qui dérangent.

1

Cela vaut-il vraiment le surcoût ?

Se faire livrer à domicile suppose un coût. Delhaize demande ainsi entre 5,95 et 9,95 euros pour une commande atteignant minimum 60 euros. Le Lion vient de lancer une formule d'abonnement à partir de 10 euros par mois pour des livraisons illimitées sans autre supplément. Chez Carrefour (Home Delivery), c'est 4,5 euros pour la préparation et 5 euros pour la livraison mais ces frais tombent à partir de 150 euros de commande (hors vidange et promotions). Alors, est-ce que cela vaut le (sur)coût ? « C'est une contrepartie acceptable pour une famille avec de jeunes enfants qui n'a pas le temps de faire ses courses sur place ou pour une personne à mobilité réduite, par exemple », répond Julie Frère, porte-parole de Test-Achats. « Par ailleurs, commander en ligne offre une vision plus claire et globale des promotions appliquées par le supermarché, ce qui est moins évident en magasin. » En outre, souligne Greet Dekoeker de Safeshops, « vous pouvez vous fixer un budget sans céder aux achats impulsifs et vous économisez vos frais de transport ». Reste à voir la distance à parcourir, de même que les enseignes proposant le service. « Les supermarchés Carrefour et Delhaize ne sont pas vraiment les moins chers et les services de livraison chez Colruyt ne sont pas aussi déve-



Commander en ligne offre une vision plus claire et globale des promotions, ce qui est moins évident en magasin

Greet Dekoeker
Directrice de Safeshops



loppés », rappelle Julie Frère.

2

Peut-on être livré partout ?

L'e-commerce avec livraison a démarré dans les villes, « parce que l'organisation urbaine est plus adaptée à son développement », comme le souligne Greet Dekoeker. Toutefois, aujourd'hui, Carrefour (Home Delivery) livre dans 91 % des communes de Belgique. De son côté, Delhaize promet une couverture de 97 %. Mais l'un comme l'autre ne desservent pas (encore) la vaste province de Luxembourg. Quant à Deliveroo, Uber Eats et Gorillas, malgré leur expansion constante, ils sont centrés sur les milieux urbains et le resteront probablement toujours car, pour des raisons de rentabilité, ces services ont besoin de commerçants, de livreurs et de clients en suffisance dans des zones concentrées. La punition pour les consommateurs en milieu rural ? En quelque sorte oui, au nom de la dure loi du marché.

3

Est-ce plus écologique ?

Qu'y a-t-il de mieux pour l'environnement ? Se faire livrer à domicile ou se rendre dans des points de distribution ? Vaste question à laquelle même le Conseil fédéral du développement durable peine à répondre. Et pour cause... « Cela dépend de très nombreux facteurs, à commencer par les moyens de transport utilisés », explique Fabrice Dehoux, conseiller scientifique, rappelant que sur l'ensemble des trajets générés par l'e-commerce en général (donc non-alimentaire inclus), « 40 % du CO₂ est émis lors du dernier trajet. » Toute-

fois, l'e-commerce alimentaire ne traîne pas les mêmes handicaps environnementaux que le non-alimentaire. « Il n'est question ni de retour de produits, ni de vente d'articles venus de très loin. L'assortiment alimentaire est largement local », souligne Greet Dekoeker. Reste le bon sens résumé par Fabrice Dehoux : « Il est environnementalement plus avantageux d'aller faire ses courses à pied si le magasin est en bas de chez vous. » Or, la Belgique bénéficie d'un maillage exceptionnel de commerces alimentaires...

4

Et le respect des travailleurs ?

Les syndicats ne portent guère les services de livraison dans leur cœur en raison des conditions de travail. « Dans l'ensemble, elles sont mauvaises », dénonce Myriam Delmée, présidente du Setca, en charge du commerce. Hyperflexibilité, horaires irréguliers, statuts précaires, manque de protection sociale, rémunération trop basse seraient autant de maux découlant de « tarifs de livraison trop bas », selon la syndicaliste. Pour Myriam Delmée, ce service à la clientèle entraînerait même, entre les travailleurs et les consommateurs, un rapport de « nouvel esclavagisme » : « Le client décide tout depuis son fauteuil à n'importe quelle heure et attend que des personnes en situation précaire viennent le livrer. On confond ainsi caprices des consommateurs et besoins de la population. Ce n'est pas le modèle de société que je défends ». Cette vision n'est pas partagée par les employeurs de la distribution et leur fédération, Comeos, évoquant « une situation pas si grave que cela et des conditions de travail pas si négatives ».