

Passage par la livraison à domicile



40 %. A l'horizon 2025-2030, la livraison devrait constituer 90 % des commandes en ligne. »

Accros à la facilité

Mais pourquoi un tel engouement actuel – et surtout futur – pour la livraison à la maison ? « Durant la période corona, beaucoup de gens ont appris à commander leurs courses en ligne, s'y sont habitués et se sont rendu compte que c'était facile de se faire livrer chez eux », explique Sofie Geeroms. Une facilité qui reste de mise à l'heure du télétravail devenu structurel, permettant de réceptionner les courses à domicile en semaine. Et le dédale du digital, moins intuitif que les rayons de supermarché ? « Votre première commande en ligne prend beaucoup de temps », admet Gino Van Ossel. « Mais vous allez beaucoup plus vite dès la deuxième car votre panier est à 70-80 % identique. Et au troisième coup, c'est encore plus rapide car vous comprenez comment naviguer sur le site ou l'app. »

Voilà qui a de quoi séduire un public de plus en plus large, même si les plus gros utilisateurs restent les familles avec enfants qui souhaitent gagner du temps et qui peuvent se le permettre financièrement. C'est ce que tend à confirmer Siryn Stambouli, porte-parole de Carrefour : « Parmi les 18-65 ans, la tranche d'âge 35-44 ans constitue le groupe le plus représenté. » Chez Delhaize, « les 30-49 ans représentent plus de 50 % de la clientèle en ligne ». Mais qu'on ne perde pas de vue ni les seniors, pour qui la livraison contribue au confort de vie, ni les plus jeunes, quasi nés avec le digital. « La génération Z se montre plus individualiste et veut se libérer des contraintes. Elle préfère un cours de danse à la corvée des courses », observe Sofie Geeroms. On y verra aussi une explica-

tion partielle du succès des boîtes repas livrées à la casa.

Bientôt par robots

Alors, en ville (surtout) comme à la campagne (moins), le commerce s'adapte. Il n'a guère le choix. « Développer la livraison ? Il ne faut même pas se poser la question », estime Nicolas Van Parys, en charge du service ShipTo de Carrefour. « D'abord, un client omnicanal (qui achète en ligne et en magasin physique, NDLR) dépense plus. Ensuite, si vous ne lui offrez pas la facilité de la livraison, vous risquez de le perdre pour toujours. Enfin, développer cette activité, c'est préparer l'avenir. » C'est exactement le credo de son collègue Arnaud Lesne : « Si nous ne proposons pas un développement de ce service, les clients ne comprendraient pas cette décision. » Singulièrement les plus jeunes, dont Carrefour veut « gagner le cœur ». Comme le dit Gino Van Ossel, « les distributeurs ne peuvent pas rater les habitudes de consommation du futur ».

D'ores et déjà, ils mettent le turbo sur leurs livraisons digitales. Carrefour a considérablement investi dans son centre de préparation de commandes à Willebroek (8.350 m²), multiplie les partenariats (avec Deliveroo et Uber Eats notamment) et songe déjà aux livraisons par robots sur roues (avant les drones) avec

un test en zone piétonne à Bruxelles cette année encore. Delhaize, de son côté, a augmenté ses capacités, notamment en lançant un hub à Awan en mars dernier. Le Lion a étendu sa couverture régionale : il se dit en mesure, depuis deux mois, de livrer 97 % des foyers. Quant à Colruyt Group, fort attendu sur le terrain des courses à la maison, il assure, via sa responsable de l'innovation Leen De Dobbeleer, que « Collect & Go lancera sa solution de livraison à domicile probablement cet été ». Et tout cela sans compter l'appétit féroce de Gorillas, Hopr et autre Rayon...



La génération Z se montre plus individualiste et veut se libérer des contraintes. Elle préfère un cours de danse à la corvée des courses

Sofie Geeroms

Directrice de BeCommerce



Est-ce que tout ceci est déjà rentable ? Vu les volumes encore assez faibles et les investissements plutôt puissants, la réponse est globalement non. « Personne ne gagne de l'argent avec les livraisons pour le moment », assure Gino Van Ossel. Comment et surtout quand espérer dégager du profit, quand « ce sont les distributeurs qui préparent et livrent les commandes, dans un secteur où les marges se situent entre 1 et 5 % ? », s'interroge Wim Van Edom, économiste chez

Comeos. Là est toute la question ! Les perspectives de croissance de cette activité d'ici la fin de la décennie offrent une partie de la réponse. Puis, qui eût cru, au tout début de ce millénaire, que les sites de vente en ligne de produits non alimentaires deviendraient *the market place to be* ?

ventes en ligne, les commandes Collect en magasin étant moins impactées », déclare Karima Ghazzi, porte-parole du Lion. Chez Carrefour, Arnaud Lesne, directeur de l'innovation, confirme ce mouvement : « Depuis quelques mois, nous constatons une bascule du click & collect vers la livraison. Auparavant, le premier représentait 70 % et la seconde 30 % de nos ventes sur Carrefour.be. Maintenant, nous en sommes à une répartition 60-

service Ces « personal shoppers » qui font les courses pour vous

REPORTAGE

J.B.O.



Durant la période covid, nous sommes montés jusqu'à un record de 3.000 commandes hebdomadaires pour l'ensemble de nos points dans le pays

Nicolas Van Parys

Directeur du développement digital de Carrefour



Du fromage râpé, des dés de jambon, de l'eau en bouteille, des pommes... Ramata passe de rayon en rayon pour garnir son caddie, en prenant soin au préalable de scanner chaque article avec son smartphone. Mais comme en atteste sa chasuble verte, cette étudiante sous contrat d'emploi n'est pas une cliente parmi les autres, ici, au Carrefour Market de la Bascule à Uccle. Non, elle fait partie de la quinzaine de *personal shoppers* de ShipTo actifs dans ce magasin franchisé. C'est là toute l'originalité de ce service de livraison détenu et proposé par Carrefour. « Je prépare les courses des clients comme je le ferais pour moi-même », explique la jeune employée qui veille à la fraîcheur des produits, tant aux fruits et légumes – « je choisis toujours des bananes un peu vertes, pas trop jaunes – que dans la zone des frigos – « je vais prendre des yaourts avec la date limite de consommation la plus éloignée possible. »

Après une petite demi-heure de courses et avant de passer à la caisse, Ramata passe un coup de fil à la cliente qui sera livrée dans les deux heures. « Désolé, Madame, il n'y a plus d'oignons hachés, ni le jus de pomme que vous vouliez. Idem pour les clémentines que je peux remplacer par des mandarines. Quant aux sacs bleus, je vous propose une version de 50 litres car ceux de 100 litres ne sont plus disponibles. » Tant pis pour les oignons et le jus mais d'accord pour les mandarines et les plus petits sacs à PMC, lui répond son interlocutrice. L'échange n'a pas duré une minute. Efficace ! Ramata adapte la commande, passe à la caisse avec une



ShipTo se distingue des autres services de livraison par la personnalisation poussée de la préparation des commandes au départ de supermarchés Carrefour. © DOMINIQUE DUCHESNES.

procédure accélérée, puis file dans la galerie attenante pour emballer les courses avant de les confier à l'un de ses collègues livreurs prêt à pédaler pour aller déposer la commande qui avait été passée en ligne.

Affronter Gorillas

« Durant la période covid, la demande était gigantesque. Nous sommes montés jusqu'à un record de 3.000 commandes hebdomadaires pour l'ensemble de nos points dans le pays. Depuis la fin de la crise, nous sommes redescendus en moyenne à 1.000-1.500 par semaine », explique Nicolas Van Parys, directeur du développement digital de Carrefour et responsable de ShipTo, un service né

sous forme de start-up à Bucarest sous le nom de Bringo, avant d'être absorbé par la multinationale de distribution française.

« Cela dit, le service arrive au point de rentabilité, grâce à notre collaboration avec les livreurs de Shopopop (lire par ailleurs, NDLR). Maintenant, notre objectif est de pérenniser le modèle. Nous manquons encore de notoriété » Cela nécessiterait davantage d'efforts en marketing... tout en restant humble. ShipTo ne dispose pas des budgets publicitaires colossaux de l'un de ses principaux rivaux : la licorne allemande Gorillas, spécialiste du quick commerce, qui a imposé son image dans les rues des grandes villes européennes, Bruxelles incluse.

Mon voisin, mon livreur

Le crowdshipping, à savoir la livraison par des particuliers, a le vent en poupe dans l'univers de l'e-commerce FMCG. En Belgique, Colruyt Group s'est distingué en lançant ce type de service basé sur l'économie collaborative. C'était au plus fort de la crise du covid, moment où Collect & Go a voulu répondre au défi de la livraison à domicile. Depuis lors, le distributeur a « considérablement déployé » ce système basé sur des « voisins-livreurs » défrayés 7 euros (6,25 euros après abattement) par course.

C'est sur le même principe que repose Shopopop, société créée en France en 2015 et active en Belgique depuis 2019. « Nous proposons des livraisons effectuées via smartphone par des particuliers qui utilisent leurs déplacements quotidiens déjà planifiés pour déposer des courses à leurs voisins », explique Julie Lenders, directrice du marketing pour le Benelux. « De la sorte, on économise des trajets, ce qui est un gain environnemental, d'autant que les produits ne nécessitent pas d'emballage spécifique, comme c'est le cas pour les livraisons traditionnelles. Notre plateforme comporte aussi une dimension sociale car elle aide des seniors et des personnes handicapées à se ravitailler. » Le service s'adresse également à toute personne manquant de temps pour des raisons professionnelles ou familiales.

Les livreurs, eux, bénéficient d'une rémunération démarrant à 5 euros et variant selon le niveau de difficulté de la course. Mais jamais ils ne peuvent en tirer de réels revenus pour vivre, promet Shopopop, évoquant un gain maximal de 10 euros par semaine (50 euros par mois), puisque l'algorithme derrière l'application les empêche d'enchaîner les livraisons. Quant aux commerçants, ils y voient un moyen de faire livrer leurs produits. C'est une aubaine, selon Shopopop, pour de petits indépendants comme les fleuristes ou les cavistes. La plateforme travaille aussi en partenariat avec de gros acteurs comme Colruyt Group, Cora et le service ShipTo de Carrefour. Présent dans sept pays européens – l'Allemagne et le Royaume-Uni vont bientôt compléter la liste – et comptant en tout un million de livreurs qui ont assuré jusqu'ici 3 millions de courses, Shopopop ambitionne de devenir « la plateforme alternative durable sur le marché de la livraison ». L'objectif est noble. Pourvu qu'il le reste. J.B.O.