

LES SUPERMARCHES EN LIGNE ACCELERENT ENFIN

Source : Extrait de l'article du magazine LSA n° 2061-2062 du 16/10/2008

Développement : L'heure n'est plus aux questions mais à l'action. Après plusieurs années de rodage, les cybermarchés historiques, jusqu'à présent très parisiens, gagnent massivement la province. Les indépendants, longtemps réticents, se lancent officiellement à leur tour dans l'aventure du Net. Le point et les ambitions de chacun.

Des stratégies volontaristes...

- Les acteurs historiques (Auchandirect, Houra, Ooshop, Telemarket) gagnent les grandes villes de province et investissent dans des entrepôts.
- Toutes les enseignes, et notamment les indépendants (Intermarché, Système U...), développent, à des niveaux divers, une activité en ligne.

... dans un climat propice :

- L'équipement ADSL des Français ne cesse de grimper (94 % des internautes surfent en haut débit) et le nombre de cyberacheteurs est en constante progression (55 % en 2008 contre 41 % en 2006).
- Le e-commerce alimentaire connaît une croissance de 20 à 30 % par an, même si le marché reste modeste : environ 350 M €, à peine plus que l'activité d'Auchan Vélizy.
- Le modèle économique s'affine. Houra ! et Auchandirect affirment être rentables. Annoncé déjà pour 2007, Telemarket se rapprocherait de l'équilibre tandis qu'Ooshop prévoit de l'atteindre en 2009.

Mais toujours des freins :

- Le poids des habitudes. La norme reste, même si c'est souvent vécu comme une corvée, de faire ses courses en hypermarchés ou en supermarchés.
- L'image prix. Dans l'esprit des Français et malgré la hausse du prix de l'essence, faire ses courses dans un cybermarché coûte plus cher !
- Les frais de livraison. Ils évoluent entre 0 et 9,90 € en fonction du montant du panier et de la fréquence d'achat, soit un coût plutôt raisonnable mais qui constitue encore une barrière psychologique.

Tout un symbole !

Depuis le lundi 13 octobre et jusqu'au 26, les Français vont pouvoir découvrir la nouvelle campagne télé d'Intermarché. Quoi d'extraordinaire me direz-vous ? Le thème de cette publicité : les courses sur Internet. C'est la première fois qu'une enseigne alimentaire « en dur » décide de faire la promotion de son supermarché en ligne. Surtout, c'est la première fois que le e-commerce alimentaire bénéficie d'une aura sur les grandes chaînes nationales. Un petit signe, parmi tant d'autres, qui confirme l'intérêt grandissant et surtout assumé des enseignes pour ce canal de distribution. « *L'année 2008 constitue un tournant, celle du déploiement national tant du côté des pures players que des indépendants* », se réjouit Jean Monnier, directeur général d'Auchandirect. Assez frileux, plutôt à l'écart jusqu'à présent, tous les distributeurs alimentaires, à l'exception de Leclerc - qui développe des expériences autour du drive mais ne souhaite pas se positionner officiellement sur ce sujet précis du web -, sont aujourd'hui sur la Toile. Et bien là, malgré des degrés d'implications différents, des modes de fonctionnement divers et des ambitions inégales.

Dernier en date à avoir rejoint l'aventure, Monoprix. La chaîne de centre-ville a inauguré son site le 15 septembre, soit neuf ans après le lancement du premier cybermarché ooshop.fr. « *Nous avons pris le temps de concevoir un site qui reflète la philosophie et la qualité de Monoprix et d'élaborer un modèle économique pertinent* », explique Julien Zakoian, responsable de monoprix.com. L'expérience des pionniers, la croissance régulière du marché, le boom du e-commerce en général, le potentiel autour de son cœur de cible, les clients urbains avec enfants l'ont sans doute rassuré et incité à se lancer enfin ! Présent pour l'heure uniquement sur Paris et une partie de la petite couronne, le service sera étendu à toute l'Île-de-France d'ici à la fin 2008 et à plusieurs grandes villes de province dès le premier trimestre 2009.

Maintenir la proximité avec les clients :

Montée en puissance programmée également pour Intermarché. Celui qui fait figure de pionnier parmi les indépendants séduit de plus en plus d'adhérents. Tirant les leçons de sa première expérience en 1999, « *le groupement a réussi à mettre au point une plate-forme et des outils informatiques performants et à convaincre les directeurs de magasins de la pertinence du modèle économique* », confirme Jean-Michel Balaguer, responsable e-commerce d'Intermarché et adhérent de l'Intermarché de Saint-Genis-Pouilly. L'enseigne se base, comme tous les indépendants, sur le principe du picking en magasins. Une solution rapide et économique mais qui a aussi ses inconvénients (rupture et désorganisation du magasin à compter d'un certain volume), Intermarché a fixé le point mort pour ses adhérents à 110 commandes par mois. Un objectif à première vue raisonnable et attractif pour cette activité perçue davantage comme un service et un outil de fidélisation qu'un booster de croissance. « *Ce que nous prônons, c'est du e-commerce de proximité. Nous tenons à garder une relation personnalisée avec nos clients* », précise Jean-Michel Balaguer. Sur la base du volontariat, plus de 130 magasins développent sur ce mode leur activité web à travers expressmarche.fr. Ils devraient être 250 d'ici à la fin 2008 et 500 d'ici 2009-2010. Le mouvement est bel et bien en marche donc. Et la campagne de publicité en télé devrait soutenir cet élan.

Incontournable :

Encore en phase de test, Système U mène depuis l'automne 2007 une expérience sur le même modèle qu'Intermarché (LSA n° 2057). « *S'il s'agit avant tout d'un service complémentaire pour nos clients, il est important de nous positionner sur ce marché où nous nourrissons des ambitions* », souligne l'enseigne. Une nouvelle plate-forme Internet à l'esthétique et aux fonctionnements améliorés sera mise en place en janvier 2009. Le déploiement national est programmé à partir du premier trimestre 2009. Coursengo enfin, le cybermarché de Franprix et de Leaderprice créé en 2007 à l'initiative du master franchisé de Rueil-Malmaison, compte aussi élargir son terrain d'action. Après un an de rodage, la filiale aujourd'hui à 100 % de Casino devrait étendre son service à toute la petite couronne d'ici la fin de l'année. « *Coursengo n'a pas vocation à rester parisien. Il est fort probable que nous accompagnions le développement de Franprix en province* », annonce Olivier Quelin, dirigeant de Coursengo.

Sur ce terrain naturellement, les acteurs historiques ont un (petit) train d'avance. Cantonnés jusqu'alors à la région parisienne à l'exception d'Houra, les pionniers sont récemment partis à la conquête des grandes villes françaises. Auchandirect a investi en septembre dans deux entrepôts, à Toulouse et à Lille ; Houra a inauguré en mars une plate-forme de préparation de commandes à Marignane ; Ooshop dessert six nouveaux départements ; et Telemarket, après avoir mis fin à son accord avec Chronopost, a mis en place un schéma logistique qui lui permet de (re)servir Lille, Lyon et Marseille.

Pour tous, ce n'est évidemment qu'un début. « Il était temps ! », penseront beaucoup. « *C'est un métier où il a fallu tout inventer. Nous arrivons aujourd'hui à un bon niveau de maîtrise* », justifie Eric Le Strat, directeur marketing d'houra.fr. « Il fallait d'abord valider le modèle sur Paris avant d'imaginer un déploiement national », poursuit Jean Monnier. « *Nous sortons d'une période de transition. Nous commençons à stabiliser le modèle économique. L'équilibre est programmé chez nous pour 2009* », annonce Jean-Pierre Audebourg, directeur des services marchands et financiers et du e-commerce de Carrefour.

L'horizon semble effectivement s'éclaircir. Cette perspective d'une rentabilité, conjuguée à la croissance du e-commerce sont autant de facteurs encourageants. Sans compter la hausse de l'essence et les préoccupations environnementales, qui pourraient encourager les Français à troquer leur véhicule pour leur souris. Selon une étude réalisée par Estia, une agence suisse spécialiste des questions environnementales, le recours à Auchandirect comparé à un client moyen qui va en super ou en hypermarché permet de diviser par 5,5 les émissions de CO2 et d'économiser 500 €.

Le prix, un frein majeur :

Un argument de poids pour les cybermarchés, mais peu connu. Dans l'esprit des Français, faire ses courses en ligne coûte plus cher. Pour un canal internet synonyme de bonnes affaires, c'est encore un peu difficile à comprendre. Or, au-delà du poids des habitudes, cette image prix représente un frein majeur, surtout en période de crise. Sans compter les frais de livraison, qui, même s'ils sont raisonnables (entre 0 et 9,90 € en fonction de la fréquence et du montant des achats), peuvent constituer une barrière psychologique. En réalité, les politiques tarifaires stricto sensu sont assez hétérogènes. Les partisans du picking proposent les mêmes prix qu'en magasins ; certains déclarent s'aligner sur les prix de la zone de chalandise ou sur leurs concurrents ; d'autres, enfin, tels Houra avouent être, compte tenu du modèle économique, entre 5 et 10 % plus cher. « *Notre structure de*

coût justifie cet écart. Nos clients s'y retrouvent, car ils économisent sur le poste essence mais aussi parce qu'ils sont moins sujets aux achats d'impulsion et qu'ils gèrent mieux leur budget », explique Eric Le Strat. Encore faut-il être passé à l'acte !

Pour renforcer leur compétitivité, Auchandirect, comme Intermarché, a récemment opéré un virage vers le discount. « *Les premiers prix et les MDD représentent déjà un quart des ventes* », annonce Jean Monnier, qui espère ainsi profiter d'une meilleure image prix. C'est tout le sens aussi de l'accord de distribution passé récemment entre Telemarket et Casino qui remplace Monoprix et trouve l'occasion de diversifier un peu plus encore sa stratégie de distribution. « *Cette alliance avec la troisième centrale d'achats en France va nous permettre de proposer les meilleurs produits aux meilleurs prix et de nourrir nos ambitions nationales* », explique Roland Coutas. Mise en place début 2009.

Démocratiser le marché :

Du côté des pure-players comme des indépendants, les initiatives vont toutes dans le même sens : celui de la démocratisation du marché. « *La problématique, ce n'est plus de savoir s'il faut y croire. Les modèles existent et ils ont démontré leur pertinence sur le plan économique. La preuve, c'est que tout le monde y va. C'est juste une question de temps* », lance un cybermarchand. Estimé à environ 350 M €, le marché devrait continuer à croître au rythme minimal de 20 à 30 % par an. « *Le potentiel de croissance est important, car c'est un service à valeur ajoutée pour les clients. Mais le segment devrait rester assez étroit* », estime Cédric Ducrocq, PDG de Dia-Mart. « *Il n'est pas question de révolution éclair mais d'une évolution lente sur vingt ou trente ans* », répond Jean Monnier. Les estimations sont variables. Les plus pessimistes évoquent une part de marché de 5 % maximum tandis que les plus optimistes visent des dizaines de parts de marché. La vérité est souvent dans le juste milieu.