

Depuis le covid, les grosses courses en ligne battent des records

Les Belges sont sans cesse plus nombreux et achètent davantage de biens de consommation courante par internet, selon GfK. Voilà qui, à terme, pourrait modifier le paysage de la grande distribution.



Si la croissance de l'e-commerce alimentaire est si forte, c'est notamment parce que des ménages plus âgés se sont eux aussi tournés vers les commandes en ligne. - Dominique Duchesnes.



Par **[Julien Bosseler \(/3279/dpi-authors/julien-bosseler\)](#)**

Journaliste au service Economie

Le 7/07/2021 à 06:00

Près d'un an et demi après le début de la crise du covid, cela se confirme : les commandes par internet de produits de consommation courante à haute rotation (FMCG, pour *fast moving consumer goods*, dans le jargon de la distribution), que l'on achète d'ordinaire dans les supermarchés, ont connu un boom historique en Belgique avec la pandémie. C'est ce qui ressort clairement des chiffres que le bureau d'études de marché GfK livre au *Soir* en exclusivité. Comparativement aux douze mois arrêtés à fin mars 2020 (soit la période pré-covid), le chiffre d'affaires de ces biens de consommation vendus en ligne durant les douze mois jusqu'à fin mai 2021 (en pleine crise sanitaire) a bondi de 78 %. « Cela représente une croissance quatre à cinq fois supérieure à celle qui était

observée annuellement avant le covid », souligne François Lambert, consultant chez GfK. Cette progression inédite est « un acquis pour des décennies », estime l'expert, s'attendant pour l'avenir à « un retour à une croissance de 15 à 20 % par an mais, donc, sur une base supérieure ».

LIRE AUSSI

La crise du covid a gonflé les recettes de la grande distribution de 6,9%
(<https://plus.lesoir.be/377218/article/2021-06-09/la-crise-du-covid-gonfle-les-recettes-de-la-grande-distribution-de-69>)

Clairement, c'est le retrait de commandes en points de collecte qui soutient cette croissance des achats FMCG car ce click & collect a plus que doublé, tandis que les « boîtes repas ont fait à peine moins. » Par contre, la livraison à domicile ne s'est musclée que de 20 %. « Elle est même en forte contraction à court terme », note François Lambert. Les Belges se sont fait livrer leurs courses à la maison durant les confinements, avant de retrouver pleinement le chemin des supermarchés et de revenir dans les magasins spécialisés (les Kruidvat, Action, Di, etc.) qui, eux, avaient dû partiellement fermer. « Même si tous les commerces sont à nouveau ouverts, les consommateurs font malgré tout de plus en plus appel aux commandes par internet ».

Les plus de 40 ans s'y mettent

Si cette croissance est si forte, c'est également pour des raisons démographiques. « Jusqu'en février 2020, les commandes en ligne étaient avant tout populaires auprès des jeunes ménages (âgés de moins de 40 ans) », rappelle François Lambert. « Mais durant la crise sanitaire, les ménages plus âgés ont fait un énorme bond en avant : leurs dépenses en ligne ont plus que doublé par rapport à la période pré-covid, tandis que, du côté des moins de 40 ans, ces achats FMCG n'ont progressé "que" de 20 à 40 %. » Pierre-Alexandre Billiet, patron de Gondola, plateforme pour le commerce et la consommation, voit là le phénomène le plus impressionnant sur le terrain des ventes en ligne de biens de consommation courante parce que « les ménages de plus de 40 ans, aux achats empreints de stabilité, de répétition et de fidélité, constituent le cœur de cible de la grande distribution. Pour celle-ci, ce glissement vers les courses online représente un changement fondamental, même si cela ne concerne que des parts de marché semblant limitées ».

LIRE AUSSI

Comment le covid a rebattu les cartes du commerce en ligne

(<https://plus.lesoir.be/372430/article/2021-05-17/comment-le-covid-rebattu-les-cartes-du-commerce-en-ligne>)

En effet, sur les douze mois se terminant à fin mai dernier, les ventes en ligne ne représentent que 2,8 % du marché des FMCG, qui pèse 28 milliards d'euros au total. Durant le mois de mai uniquement, ce chiffre est monté à 3,3 %. Peu ? Détrompez-vous ! « C'est un nouveau record absolu », insiste François Lambert, pointant sur douze mois une disparité entre la consommation FMCG en ligne au nord (3,1 %) et celle du reste du pays (2,4 %). Par ailleurs, comme dans d'autres pays, on observe, toujours grâce aux chiffres de GfK, des différences notables selon que les consommateurs soient urbains ou ruraux. Dans les agglomérations de moins de 20.000 habitants, la part de marché de l'online (toujours sur douze mois) se situe à 2,4 %, tandis que dans celles de plus de 100.000 habitants, cette part grimpe à 3,7 %. Commander ses courses en ligne est donc davantage coutumier dans les villes.

Bientôt un ménage sur quatre

Reste ce chiffre, marquant lui aussi : sur les douze mois précédents fin mai dernier, 23,3 % des ménages ont recouru au moins une fois à leur smartphone ou à leur PC pour acheter des biens de consommation courante. « On n'est donc plus très loin d'un ménage sur quatre », note François Lambert, alors que fin 2020, ce pourcentage n'en était encore qu'à 21,8 %. « Ce bond de 1,5 point en une poignée de mois représente 75.000 nouveaux ménages convertis aux commandes de FMCG en ligne. » Assez logiquement, on voit ici aussi un contraste entre le pourcentage du nord (24,9 %) et celui du sud (21,2 %), de même qu'un appétit plus aiguisé pour le click & collect que pour la livraison à la maison. « Mais cette dernière, après des pics durant les deux confinements, pourrait retrouver du dynamisme grâce à de nouveaux acteurs de la livraison ». Il s'agit de start-up opérationnelles depuis peu en Belgique, comme l'Allemand Gozillas, les Belges DingDong et Hopr ou le petit dernier, le Français Frichti.

LIRE AUSSI

Ces livreurs rapides qui rêvent de dynamiter les supermarchés
(<https://plus.lesoir.be/379179/article/2021-06-18/ces-livreurs-rapides-qui-revent-de-dynamiter-les-supermarches>)

Voilà qui pourrait être lourd de conséquences pour les distributeurs de FMCG en Belgique. « Notre pays accusait un retard en matière d'e-commerce alimentaire en raison de son réseau de magasins, qui est le plus dense d'Europe, et de son système de voitures de société », rappelle Pierre-Alexandre Billiet. « Mais maintenant, la grande distribution s'approche d'un tournant, vu la part que prennent les achats FMCG en ligne. Ceux-ci entraînent en effet des coûts fixes qui ne sont pas amortis, puisqu'il faut payer du personnel pour préparer les commandes et les expédier chez les clients. Ce service, qui n'est pas rentable pour les supermarchés, va peser sur leurs marges déjà sous pression ». L'expert va jusqu'à prédire que cela débouchera sur une resegmentation d'un secteur qui a connu tout l'inverse – une forte concentration – ces dernières décennies.

Frichti fait son nid à Bruxelles

J.Bo.

Des aliments frais en circuit court de qualité supérieure avec des propositions de recettes et des plats préparés sains, à des prix accessibles, le tout livré à vélo chez les clients en 20 minutes maximum après la commande en ligne. C'est avec cette proposition mêlant le « bien manger » et la facilité que la start-up française Frichti compte faire son nid à Bruxelles et marquer sa différence avec la concurrence des food tech et de la grande distribution traditionnelle, après s'être installée depuis 2015 à Paris, Lille, Lyon et Bordeaux. Il y a une semaine à peine, Frichti a mis en mouvement son premier entrepôt bruxellois. Situé à Ixelles, il dessert les environs jusqu'à Saint-Gilles, Uccle et Watermael-Boitsfort. « Dans les mois qui arrivent, nous allons ouvrir d'autres darkstores pour couvrir l'ensemble de la ville », annonce Julia Bijaoui, cofondatrice et codirigeante de la jeune pousse qui se dit nourrie de culture culinaire et forte d'un assortiment local (y compris à Bruxelles), une façon de tacler la concurrence directe, celle de Gorillas et de DingDong, dont les vélos roulent depuis la fin du printemps dans les rues de la capitale. Frichti, qui emploie 400 salariés en tout (« 500 d'ici la fin de l'année ») compte 10 collaborateurs à temps plein à Bruxelles. « Nous allons créer 20 à 30 jobs supplémentaires dans les mois à venir », assure Julia Bijaoui, pour qui cette arrivée en Belgique constitue « une épreuve du feu car c'est une première exportation de notre concept ».



Comment le covid a dopé l'e-commerce de Carrefour

Mis en ligne le 6/07/2021 à 20:04

Par [Julien Bosseler \(/3279/dpi-authors/julien-bosseler\)](#) et J.Bo.



Dans la partie frigorifiée de l'entrepôt, les employés reçoivent l'aide d'un système de gestion informatisée pour surveiller les dates de péremption. - Dominique Duchesnes.

Un ballet de bacs bleus défile sur un long tapis à rouleaux métalliques qui serpente à travers les rayons de cet entrepôt de 8.350 m² tenu loin des regards indiscrets. Au fur et à mesure de leur progression, des employés les garnissent de produits alimentaires frais ou secs, de surgelés, de boissons et d'articles non alimentaires pour la maison. Nous sommes à Willebroek, stratégiquement située entre Anvers et Bruxelles, dans le centre flambant neuf de préparation des commandes e-commerce de Carrefour pour toute la Belgique. Peu avant la crise sanitaire, le grand distributeur a effectivement décidé de centraliser ces opérations là, elles qui sont encore effectuées en partie au départ de ses supermarchés.

« D'ici fin 2023, nous serons en mesure de préparer 5.000 commandes par jour, destinées à être retirées par les clients dans nos magasins ou à leur être livrées directement dans toute la Belgique depuis ici par camionnette. Et d'ici mi-septembre prochain, notre centre couvrira 80 % de nos activités e-commerce, » annonce fièrement Jan Pollier, directeur des activités digitales de Carrefour. « Actuellement, nous en sommes à 1.000, effectuées par 100 employés. Ceux-ci seront 300 d'ici deux ans. Nous allons aussi multiplier nos références. Elles passeront de 14.000 à près de 20.000 potentiellement ».

Rangement par algorithmes

Tous ces produits sont rangés de manière aléatoire. Du moins en apparence. En réalité, rien n'est laissé au hasard. « Grâce à la technologie de notre partenaire canadien Food-X, chaque article est stocké sur base de sa taille, de son succès de vente et de sa fragilité », explique Jan Pollier. Voilà de quoi faciliter et accélérer la tâche des employés, dotés de casques sans fil, qui reçoivent les instructions de la plateforme digitale pour remplir les bacs de commande. « Un vrai jeu de Tetris », plaisante le responsable des opérations. « Il s'agit de laisser le moins d'air possible dans les boîtes chargées ensuite dans nos camionnettes. » Le même principe prévaut au rayon frais (2.500 m² à 3-4°C), où Food-X est aussi mis à contribution pour aider à contrôler la date limite de consommation des produits.

La chaîne du froid est maintenue ensuite grâce à des emballages isothermes jusqu'à l'arrivée des commandes chez les clients (en 6 heures maximum au départ de l'entrepôt) ou en points de retrait.

Toute cette structure, encore en pleine évolution, a clairement bénéficié du coup d'accélérateur que constitue la crise du covid. « Nous disposons maintenant d'une solution logistique avec la conviction d'avoir posé le bon choix », estime Jan Pollier. « Maintenant, nous pourrions être prêts à affronter une nouvelle pandémie », ajoute-t-il en référence à la saturation des plateformes de commandes en ligne de la grande distribution au début du premier confinement. Il s'agit aussi – et surtout – de répondre à la demande grandissante des consommateurs de services de click & collect et de livraison à domicile. A cet égard, Carrefour observe attentivement les nouveaux acteurs de la livraison hyperrapide que sont Gorillas et DingDong. Pour colmater cette brèche sur le marché, le distributeur compte sur son service ShipTo (vélo cargo en 90 minutes chez le client) et sur son partenariat avec Deliveroo et avec Uber Eats.

Il a également les yeux rivés sur ses rivaux historiques directs que sont Delhaize et Colruyt. Le Lion a étendu de 30 % son darkstore de Puurs et peut compter sur 130 points de retrait, de même que sur sa propre flotte de camionnettes couvrant 90 % du territoire. Quant à Colruyt Group, qui a connu une croissance de son e-commerce de 50 % lors de l'exercice 2020-2021, il a quasiment doublé ses capacités pour atteindre jusqu'à 90.000 commandes par semaine. Et il vient de conclure un accord sur l'extension des heures de travail du matin et du soir, « principalement pour permettre la poursuite de la croissance de Collect & Go ».