**Quick Commerce : Rapide ? Oui ! Profitable ? Non !**

* **Son potentiel élevé attire à la fois les investisseurs et les entrepreneurs**
* **Les experts prévoient une vague de consolidation et des changements de modèles commerciaux**
* **L'automatisation, clé de la rentabilité**

**(Marchtrenk, le 30 août 2022) Le nombre de spécialistes des produits alimentaires commandés en ligne et livrés rapidement (Quick Commerce) a augmenté rapidement ces derniers mois. Mais rares sont ceux devenus rentables. Les experts comme les scientifiques Dr. Matthias Schu et Dr. Michael Schedlbauer (Vice-Président Business Development Grocery) prévoient une vague de consolidation et des changements de modèles commerciaux. À leurs yeux, l'automatisation est un levier décisif pour assurer la rentabilité et le succès à long terme du commerce alimentaire en ligne.**

« Plus rapide que toi » : C'est avec ce slogan qu'en 2020, la start-up Gorillas à Berlin fait la promotion de son service : la livraison par coursier à vélo de denrées alimentaires et d'autres produits de supermarché commandés dans son application. Aux mêmes prix qu'en magasin, plus des frais de livraison de 1,80 euro et un éventuel supplément pour petites quantités. Avec la promesse que la marchandise sera livrée dans les dix minutes suivant la réception de la commande.

**Quick Commerce**

Quick Commerce est le nom que les spécialistes ont donné à ce modèle commercial. S'il est à la source basé sur le modèle de goPuff, fondé à Philadelphia (États-Unis) en 2013, l'idée de base est bien plus ancienne et a vu le jour en 1998. Cette stratégie a été reprise par de nombreuses start-ups dans le monde, dont Flink, Weezy, Getir ou justement Gorillas.

La pandémie du coronavirus a été le moteur de la demande dans le Quick Commerce. Elle a agi comme un accélérateur de croissance pour tous les acteurs du commerce alimentaire en ligne (E-Food) dont l'activité était plutôt réduite dans l'espace germanophone par rapport à la Grande-Bretagne. Les experts partagent ce segment en différents sous-segments, qui en fait se mélangent de plus en plus : pures épiceries en ligne (Rohlik, Picnic), commerçants omnicanaux (Rewe, Billa. Coop), livreurs de produits issus de la restauration (Delivery Hero), fournisseurs de paniers prêts à cuisiner (Hello Fresh) et autres spécialistes ou acteurs de niche (Frischepost, Flaschenpost ou KoRo).

**Mégatendance dans le commerce de détail**

Comme le segment E-Food a connu ces dernières années des taux de croissance élevés à deux chiffres, il est déjà considéré comme une nouvelle « mégatendance » par les investisseurs en capital-risque. De plus en plus d'entreprises et de start-ups veulent, dans le monde entier, recevoir une part du gâteau. Cependant, et c'est un fait établi, les modèles commerciaux existants dans le Quick Commerce en particulier ne sont généralement que copiés. Matthias Schu, spécialiste du secteur : « Les copycats auront du mal à s'imposer, car même dans les villes de plus de 200 000 habitants, il n'y a de la place que pour deux fournisseurs. » L'expert E-Food, enseignant à la Hochschule Luzern, est l'auteur des livres « E-Food Buch » et « Quick Commerce Report ».

**Caractéristiques**

Pour son rapport, il a modélisé une estimation du potentiel du marché du Quick Commerce allemand en 2030. Résultat : Au total, dans 40 villes de plus de 200 000 habitants, le potentiel s'élèverait, estimation pessimiste, à 33,6 milliards d'euros. De nombreux acteurs voyant un large potentiel dans les faibles barrières à l'entrée ont créé des start-ups dont les services se distinguent par plusieurs caractéristiques :

* Un délai de livraison s'élevant, en règle générale, à dix à quinze minutes, une heure maximum
* Livraison par deux-roues, motorisés ou non
* Livraison dans un rayon de moins de trois kilomètres autour de l'entrepôt
* Préparation hyperlocale des commandes, à partir de petits entrepôts ou magasins
* Assortiment large mais peu profond, axé sur le prêt-à-consommer
* Généralement entre 700 et 3 500 articles
* Beaucoup d'articles de marque avec une bonne marge, et de plus en plus de marques propres

**Approche Autonome ou Plateforme**

Pour son rapport, Matthias Schu a identifié les leviers de la rentabilité. Si de nombreux acteurs utilisent l'argent de leurs investisseurs pour financer des campagnes de marketing et leur expansion en milieu urbain, ils restent dans le rouge. Matthias Schu distingue en principe deux modèles : L'approche dite « **Autonome** », dans laquelle les entreprises contrôlent l'ensemble de la chaîne de création de valeur. Ils exploitent des entrepôts ou des darkstores, font préparer les commandes par leurs employés et livrent les marchandises avec leurs chauffeurs (les « riders »). On compte par exemple parmi eux Flink, Mjam ou Getir.

Selon l'autre approche, dite « **Plateforme** », le fournisseur agit comme chef d'orchestre. Au sein de la chaîne de création de valeur, il exécute lui-même les tâches supposées essentielles, les autres étant coordonnées avec des partenaires. On compte parmi eux Instacart and bringoo. En particulier, le stockage des marchandises et la politique d'assortiment sont confiés à des commerçants de denrées alimentaires préparant les commandes dans leurs magasins, ce que l'on appelle dans le jargon l'approche « asset-light ». Selon Matthias Schu, son charme particulier réside dans le fait qu'il est théoriquement possible de regrouper sous un même toit un mélange d'offres et de commerçants différents, le risque lié aux marchandises restant chez le partenaire commercial.

Ses avantages : Un meilleur choix pour le client, une meilleure répartition des coûts fixes pour le fournisseur de la plateforme et la possibilité d'exploitation d'autres flux de revenus, par exemple sous forme de participation au chiffre d'affaires. Intégrer des partenaires comme les boulangeries ou les fleuristes permet en outre de cibler des clients recherchant un assortiment local typique tout en appréciant les avantages d'une livraison rapide. Michael Schedlbauer, expert Commerce de détail d'épicerie chez TGW, est convaincu que le modèle Plateforme est en principe plus avantageux que l'Autonome, « car il permet généralement, avec un assortiment large, de générer d'autres sources de revenus et de créer des paniers plus importants. Mais il requiert des partenaires pour réussir. »

**La préparation des commandes, variable critique pour réussir**

Mais quel que soit le modèle, tous les acteurs du Quick Commerce veulent être rentables, au plus tôt. Mais c'est plus facile à dire qu'à faire. En effet, le secteur marqué par de faibles marges et des frais de personnel élevés est soumis à un climat de crise dû à l'absence d'argent des investisseurs. L'un des défis est la part élevée des coûts liés à la préparation et à la livraison. Selon une étude de Capgemini de 2018, les coûts pour le « dernier kilomètre » représentent 46 pourcents des coûts totaux. Pour les deux experts, cinq leviers permettent aux entreprises d'avoir malgré tout une chance d'atteindre la zone de profit :

* **Montant du panier :** Une option est l'introduction d'une valeur commandée minimale. Selon Matthias Schu, elle ne doit cependant pas être trop élevée, au risque de perdre des clients. L'optimisation de l'assortiment, par exemple en y introduisant des articles générateurs de hautes marges, présente des avantages.
* **Montant des frais de la livraison :** En règle générale, pour le Quick Commerce, ils ne couvrent pas les coûts réels de livraison. Michael Schedlbauer estime que les entreprises peuvent actuellement encore assumer les majorations pour les livraisons. Mais à long terme, il s'attend à ce qu'il n'y ait pas de listes de frais rigides. Une solution serait la tarification dynamique sur le modèle des compagnies aériennes.
* **Subventions pour les frais de publicité :** Déjà courante dans le commerce stationnaire, cette pratique n'est pas (encore) totalement mis en œuvre dans le Quick Commerce. L'expert du secteur Matthias Schu voit dans la recommandation de produits sur applications ou sites web une bonne idée pour générer des revenus supplémentaires.
* **Augmentation de la rentabilité du dernier kilomètre :** Les leviers classiques comme un plus grand nombre possible d'arrêts par heure sont difficilement réalisables pour des délais de livraison inférieurs à 15 minutes : Ces promesses entraînant des trajets 1:1 coûteux. Matthias Schu pense que les délais de livraison devraient bientôt s'allonger, la consolidation des trajets et l'utilisation de logiciels de planification des itinéraires devenant alors des options. Il considère la possibilité de livraisons autonomes par des robots en Europe comme improbable dans les prochaines cinq années.
* **Augmentation de la rentabilité dans la préparation des commandes :** Fondamentalement, il y a peu de potentiel par rapport aux secteurs du commerce de détail classique ou de l'E-Food. À court ou moyen terme, une automatisation complète n'a que peu d'intérêt financièrement si l'entrepôt est petit et s'il y a peu d'articles. L'expert en commerce de détail Michael Schedlbauer considère néanmoins que dans les pays à hauts salaires, pour atteindre et maintenir la rentabilité, les entreprises doivent automatiser la préparation des commandes. Selon le spécialiste, l'automatisation des grands centres de distribution ou d'un réseau de Micro Fulfillment Centers (MFC, microcentre d'exécution des commandes) est l'avenir. Les nouveaux acteurs obligent les commerçants omnicanaux « classiques » à proposer des délais de livraison plus courts et plus flexibles que ceux actuellement en vigueur. Michael Schedlbauer estime que trois heures sont « tout à fait réalisables », mais que 60 minutes constituent déjà un défi économique, le regroupement des livraisons sur le dernier kilomètre devenant de moins en moins rentable. L'acteur proposant des livraisons extrêmement rapides en quelques minutes doit prévoir une livraison directe depuis le magasin, avec un prix en conséquence.

**Vague de consolidation**

Aussi bien l'un que l'autre sont convaincus que le Quick Commerce est l'objet d'un buzz et qu'une vague de consolidation se profile à l'horizon. Michael Schedlbauer : « Actuellement, de nombreux fournisseurs espèrent être rachetés par un autre acteur ». Il s'attend à ce que les délais de livraison s'allongent bientôt à 30 ou 45 minutes et que les livraisons rapides seront alors proposées comme service premium. Les chaînes comme Rewe effectueraient des livraisons premium très rapides depuis le magasin, le reste venant d'un entrepôt. Il estime que ne pourront survivre à long terme que les grands fournisseurs coopérant avec les services de livraison. Ces derniers profitent de ce modèle car, si la demande de denrées alimentaires venait à baisser temporairement, ils livrent d'autres marchandises, des fleurs, des articles de droguerie ou des pizzas, en tirant mieux parti des capacités de leurs collaborateurs.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**À propos de TGW Logistics Group :**

TGW Logistics Group est l'un des principaux fournisseurs de solutions intralogistiques dans le monde. Depuis plus de 50 ans, le spécialiste autrichien réalise des installations automatisées pour ses clients internationaux de A comme Adidas à Z comme Zalando. En tant qu'intégrateur de systèmes, TGW se charge de la planification, la production et la réalisation des centres logistiques complexes – des composants mécatroniques à la robotique, en passant par le pilotage et le logiciel.

TGW Logistics Group a des filiales en Europe, en Chine et aux États-Unis et compte plus de 4 000 employés répartis dans le monde entier. Au cours de l'exercice 2020/2021, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires total de 813 millions d'euros.

**Images**

Reproduction avec indication de la source et pour les rapports de presse qui traitent essentiellement de TGW Logistics Group GmbH sans honoraires. Pas de reproduction sans honoraires pour des fins commerciales.

**Contact :**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

T : +43.(0)50.486-0

F : +43.(0)50.486-31

Courriel : tgw@tgw-group.com

Attaché de presse :

Alexander Tahedl

Communications Specialist

T : +43.(0)50.486-2267

M : +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T : +43.(0)50.486-1382

M : +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com