



# Quick Commerce



Livre Blanc, by bascule.

MAJ Janvier 2022

# Sommaire

## Introduction

p.3

## 1 - L'impact de la crise Covid19 sur les modes de consommation

p.4

- Les nouveaux modes de consommation p.5
- Prise de conscience chez les consommateurs : des habitudes alimentaires plus responsables p.7

## 2 - Le bouleversement de la distribution avec une nouvelle génération : le Quick Commerce

p.9

- Etat des lieux en Europe : qui sont ces jeunes pousses ? p.10
- Leurs ambitions et stratégies de développement p.19

## 3 - L'avenir du Quick Commerce, un modèle pérenne ?

p.23

- Malgré de nombreux investissements, un système non rentable p.24
- Le quick commerce, sur le modèle des trottinettes électriques ? p.28

## Conclusion

p.31



Dans une société en constante évolution, et notamment en pleine digitalisation, de nouveaux besoins et de nouvelles méthodes de consommation se développent.

C'est le cas du Quick Commerce qui est apparu presque concomitamment au CoVid 19.

### **Qu'est-ce que le Quick Commerce ?**

Le Quick Commerce est un modèle de livraison express reposant sur un système de dark-stores, auxquels seuls les livreurs ont accès (et non plus les clients comme dans un magasin traditionnel), répartis dans les zones urbaines possédant une forte densité de population. Avec un assortiment de 500 à 5 000 produits, ces mini-supermarchés permettent aux livreurs de préparer une commande et la délivrer chez les clients en seulement quelques minutes. Ces dark-stores ont donc une triple casquette : distributeur-entrepôt-supermarché.

Ce livre blanc retrace les évolutions récentes des changements de comportement de consommation et se focalise sur la « troisième génération » d'eCommerce : le Quick Commerce.

**Bonne lecture !**

1

# L'impact de la crise Covid19 sur les modes de consommations



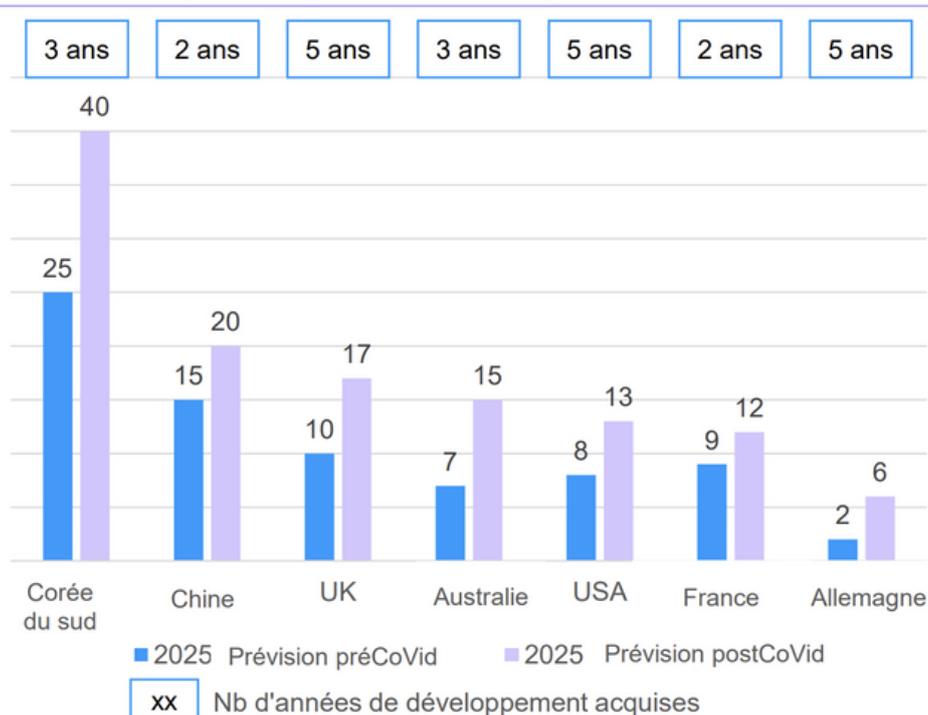
# Les nouveaux modes de consommation

L'année 2020 aura été une année forte en rebondissements. La pandémie, ainsi que les confinements successifs, ont entraîné une forte évolution des habitudes et des comportements des consommateurs.

Il est ainsi indispensable pour les entreprises d'identifier et de prévoir ces nouvelles tendances de consommation.

Durant la période de fermeture des magasins physiques "non-essentiels", les consommateurs, contraints de rester chez eux, derrière leurs écrans, n'avaient d'autres choix que de faire leurs achats via Internet. Le développement du eCommerce et la digitalisation du monde de la grande consommation ont gagné plusieurs années de développement. Ainsi, en Europe, le consensus s'accorde sur le fait que le **"click-and-mortar" a gagné entre 2 et 5 années de développement**(1) (2 pour la France, 5 pour le UK ou l'Allemagne).

Part du commerce électronique dans les ventes de produits d'épicerie [% des ventes] <sup>1</sup>



(1) source : IDC "Conférence eCommerce & omnicanal" (juin 2021) - analyse de Bain & Company

Bien que les enseignes de grande distribution étaient toujours ouvertes pour répondre aux besoins de première nécessité, beaucoup de consommateurs ont préféré ne pas sortir de chez eux par peur du CoVid19, engendrant par conséquent une réelle perte de chiffre d'affaires brick-and-mortar.

Les habitudes ayant été prises, le eCommerce est désormais l'unique relai de croissance des marques de grande consommation.

Par exemple, si le Drive (principal canal de distribution digital pour les produits de grande consommation) représente aujourd'hui 8,7% des ventes de la grande distribution, il devrait atteindre 15% en 2025.

Par ailleurs, et en lien avec la peur de l'épidémie, le click-and-collect s'est étendu à une tranche d'âge plus large. En effet, canal de distribution historiquement plébiscité par les familles (ou jeunes en centre-ville), le eCommerce touche désormais les plus de 60 ans.

Au global, selon Nielsen ScanTrack, **le taux de livraison aurait augmenté de plus de 90% en France et les achats en Drive ont augmenté de 61,1%.**

A contrario, la fréquentation des magasins spécialisés des centres-villes a chuté de 53,6% au 1er trimestre 2021, par rapport à 2019.

En l'espace de deux ans, l'eCommerce a vu son chiffre d'affaires monter en flèche et de nouveaux business models se développent tel que le Quick Commerce.

Loin d'être un effet temporaire en période de crise, la consommation sur Internet est faite pour durer : en France, **87% des personnes ont l'intention de privilégier davantage encore les achats en ligne.** En Europe, le marché français est, avec l'Espagne, la géographie la plus encline à poursuivre cette digitalisation des courses.



# Prise de conscience chez les consommateurs : des habitudes alimentaires plus responsables

En plus d'avoir accéléré la digitalisation des modes de consommation, la pandémie a mis en avant la relation de dépendance qui relie chaque pays aux autres, et leur vulnérabilité en cas de crise.

Deux paramètres sont désormais à prendre en compte :

- L'impact écologique de la consommation prend de plus en plus d'importance dans le choix d'un produit ;
- La production nationale (ou locale) fait donc désormais partie des critères principaux dans le choix d'un produit ;

Au-delà de la prise de conscience environnementale, le consommateur ressent désormais le besoin de devenir acteur du changement à travers ses achats. Tout cela passe par l'assiette ! En plus d'avoir digitalisé les méthodes de consommation, au sortir du confinement, les Français se sont mis à moins consommer, mieux acheter et privilégier les produits locaux. Un réel désir de changer leurs modes de consommation est né.



Ainsi, 45%(2) des Français disent manger bio plus souvent depuis le confinement et 53% privilégient la production nationale et locale. Le 'Made in France' est désormais un critère décisif dans leurs décisions d'achat. Il pourrait d'ailleurs être le grand gagnant de la période.

Au niveau européen, la tendance se confirme et entre 30 et 34% des consommateurs disent avoir l'intention de dépenser plus dans les produits locaux en 2022(3).

Selon l'étude « Zoom » menée par l'Observatoire Cetelem fin 2020, 58% des Français ont déclaré choisir une consommation plus responsable et **73% s'interrogent sur leur rythme de consommation** et remettent en cause certains besoins jugés non essentiels. Consommer moins mais mieux devient fondamental dans le comportement des consommateurs.

A ce jour, 81% déclarent faire moins souvent les courses et, lorsqu'ils les font, privilégient les achats en ligne et l'utilisation de services tels que le Drive ou le click-and-collect.

Plus que jamais les Français prennent conscience et expriment leurs inquiétudes concernant la situation environnementale. **61% jugent la situation très préoccupante** et 59% déclarent avoir significativement intégré l'impact environnemental dans leur choix de consommation.

Un réel tournant est perceptible sur la consommation des Français. Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et le Bio comme les produits locaux ont pris de plus en plus de place dans les paniers de courses.

Une analyse de Talkwalker à travers l'outil Quick Search a permis de comprendre que la jeune génération est celle qui admet avoir le plus d'inquiétudes sur les enjeux environnementaux. Les discussions sur le web concernant les producteurs locaux et les circuits courts ont bondit. 7% des conversations en ligne concernent les changements de tendances alimentaires. La jeune génération étant la clientèle de demain, il est primordial pour les marques de les écouter et d'adapter leurs produits et leurs services.

(2)Source : Talkwater

(3)Source : Mc Kinsey "State of Grocery retail in Europe" May 2021

# 2

## Le bouleversement de la distribution avec une nouvelle génération : le Quick Commerce



# Etat des lieux en Europe : qui sont ces jeunes pousses ?

## Comment est né le Quick Commerce ?

Dans une société de l'instant, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, et veulent tout et tout de suite. Se faire livrer ses courses en un clic, c'est la nouvelle exigence de consommateurs de plus en plus pressés. Dans ce contexte, est né le Quick Commerce (littéralement "commerce rapide"), qui est en passe de révolutionner le monde de la livraison.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'essor de la livraison rapide n'est pas si nouveau que ça. Pour bien comprendre comment nous en sommes arrivés là, revenons quelques années en arrière, plus précisément en 2005. Cette année-là, l'entrepreneur Jeff Bezos lance le premier service de livraison rapide avec l'abonnement Amazon Prime. Afin que le modèle puisse se pérenniser, il a consommé des ressources humaines et financières considérables pour atteindre un seuil critique élevé. Aujourd'hui, Amazon compte 200 millions de membres, et plus d'un ménage américain sur deux utilise ce service. Le cas d'Amazon rappelle les débuts actuels du marché du Quick Commerce.



Ce nouveau service de livraison express prend progressivement ses marques dans le paysage français, et évolue sur un marché en pleine expansion, fortement favorisé par la crise du Covid-19. En effet, cette dernière n'a fait que confirmer la demande en courses "sans contact" et a conforté le eCommerce dans les habitudes de consommation. Considéré comme un commerce de troisième génération, le Quick Commerce repose sur deux vecteurs essentiels, propres à la vente en ligne : la rapidité et la flexibilité des livraisons. L'objectif étant d'offrir à la clientèle des produits de manière quasi instantanée.

En moins d'un an, et à coups de levées de fonds, plusieurs startups ont investi le marché européen, avec un niveau de service jusqu'alors impensable et présentant des prix alignés sur ceux du commerce de proximité.

Plus encore, certains acteurs du Quick Commerce proposent des tarifs plus avantageux que les commerces de proximité. Ainsi, pour une moyenne nationale des prix à 100, Franprix est à 111,2 à Paris contre 98,1 pour Flink et 100 pour Gorillas.





## Les entreprises présentes

Actuellement, diverses entreprises se font face sur le marché, toutes arrivées en France en 2021 et s'étant étendues très rapidement sur le territoire.

**cajoo**  
 Début en 2021  
 Levée de fonds\* 40 M€  
 Intégré au groupe Carrefour (Sept. 2021)

**Flink**  
 Début en 2020  
 Levée de fonds\* 750 M\$ (Dec. 2021)

**gopuff**  
 Début en 2013  
 Levée de fonds\* 1 Md€ (Juil. 2021)  
 Rachat de Diya et Fancy (Août 2021)

**GORILLAS**  
 Début en 2020  
 Levée de fonds 950\* M€ (Sept. 2021)  
 Prise de participations dans Frichti (Jan. 2022)  
 CA 2020 : 110 M€

**getir**  
 Début en 2015  
 Levée de fonds\* 550 M€ (Juin 2021)  
 Rachat de Blok (Juil. 2021)  
 Valo. 750 M€

**Glovo**  
 Début en 2015  
 Levée de fonds 1,2 Md€ Intégrée à Delivery Hero (Dec. 2021)  
 CA 2021 : 800 M€



**PIC NIC**  
 Début en 2015  
 Levée de fonds\* 600 M€ (Juil. 2021)

**Zapp**  
 Début en 2020  
 Levée de fonds\* 83 M€ (Mars 2021)

**BENDO DELI**  
 Début en 2019  
 Appartient à Yandex

## Gorillas

Originnaire d'Allemagne, cette startup créée en mai 2020, connaît une croissance fulgurante, et devient une licorne en moins d'un an. Arrivée en France en avril 2021, Gorillas dispose à l'automne de 23 mini entrepôts dans le pays, dont 15 à Paris. Elle en est alors à sa troisième levée de fonds, de 950 millions de dollars, et est valorisée 3 milliards de dollars. Elle est présente à Paris, Lille, Lyon, Bordeaux et Nice. En novembre, est annoncé un accord stratégique avec le groupe Casino qui entre au capital de Gorillas France et de la holding. Gorillas poursuit son expansion. L'entreprise s'est lancée en Belgique et aux Pays-Bas en s'associant avec le géant local, Jumbo.

### **En ce début 2022, l'entreprise rachète Frichti.**

Sa promesse de livraison & prix : 10 minutes contre 1,80 € de frais de livraison.

Créée en février 2021, l'entreprise est présente dans 10 villes en France(4), dont Paris, Lille, Bordeaux, Toulouse ou Montpellier. Début septembre, la jeune pousse annonce une levée de fonds de 40 millions de dollars notamment auprès de Carrefour, avec qui elle vient de signer un partenariat industriel, notamment sur l'approvisionnement. L'entreprise compte à date 150 000 utilisateurs.

Sa promesse de livraison & prix : 15 minutes contre 1,95 € de frais de livraison.

## Cajoo

## Flink

Originnaire d'Allemagne, Flink a été créée en décembre 2020 et est présente sur le marché français depuis mai 2021. Flink a alors 15 entrepôts à Paris avec des ambitions à Lyon, Lille, Bordeaux et d'autres villes françaises, et comptera 50 entrepôts dans le pays d'ici la fin de l'année 2021. Depuis sa création, Flink a déjà levé près de 240 millions de dollars, sans compter sa dernière levée de fonds, dont le montant est encore inconnu, auprès du numéro 1 américain de la livraison de plats à domicile, DoorDash. En effet, ce dernier aimerait déployer son offre en Europe d'ici les prochains mois. Grâce à cette opération, Flink est valorisée à 2,1 milliards de dollars.

Sa promesse de livraison & prix : 10 minutes contre 1,80 € de frais de livraison.

Originnaire du Royaume-Uni et créée en décembre 2020, Dija est présente sur le marché français depuis fin avril 2021. A sa création, la start up a levé 20 millions de dollars. Surtout présente sur le marché anglais, l'entreprise souhaite étendre son service en Europe, dont en France et en Espagne et d'autres pays européens à venir. Dija possède un assortiment plutôt haut de gamme avec des références locales. En août 2021, Dija est racheté par Gopuff.

Sa promesse de livraison & prix : 10 minutes contre 1,79 € de frais de livraison.

**Dija**

**Yangoo Deli**

Yangoo Deli appartient au groupe russe Yandex, d'abord connu pour son moteur de recherche et son service de taxi, et qui depuis 2019, propose également son service de livraison ultra rapide. Actuellement présente à Paris et à Boulogne, elle a pour ambition de s'étendre également dans d'autres villes européennes. Contrairement à ses concurrents, Yangoo Deli est principalement financée sur capitaux propres et s'approvisionne auprès de Franprix.

Sa promesse de livraison & prix : 15 minutes contre 1,80 € de frais de livraison.

Société anglaise, née en 2020 et arrivée sur le marché parisien en juin 2021, la jeune pousse a levé 100 millions de dollars depuis sa création. Majoritairement présente à Londres, notamment dans les quartiers de Kensington et Chelsea grâce à son offre de livraison ultra rapide garantie 24h/24.

Sa promesse de livraison & prix : 20 minutes contre 2,30 € de frais de livraison.

**Zapp**



## Getir

Pionnière dans le domaine de la livraison ultra rapide, l'entreprise tech Getir a révolutionné la livraison du « dernier kilomètre ». Elle a été fondée en 2015 à Istanbul et a connu une croissance rapide ces dernières années. Déjà présente dans plusieurs villes européennes (Londres - Janvier 2021, Amsterdam - mai 2021, Berlin - Juin 2021), la licorne est présente à Paris depuis juin 2021. A date, sa dernière levée de fonds porte sur un montant de 550 millions de dollars, permettant à l'entreprise d'être valorisée plus de 7,5 milliards de dollars. Getir vise l'ouverture de 100 entrepôts en France. Après Paris, l'entreprise s'est lancé à Lille, Marseille, Lille et plus récemment à Lyon.

Sa promesse de livraison & prix : 10 minutes contre 1,90 € de frais de livraison

Arrivant tardif sur ce marché (fin septembre 2021), Bam courses est signé l'eCommerçant La Belle Vie.

Bam Courses propose deux offres :

- La première est le choix de se faire livrer un assortiment de produits parmi 2000 références en 15 minutes, qui est donc l'offre similaire proposée par ses concurrents de Quick Commerce
- La seconde option étant la livraison d'un assortiment plus large de 17 000 produits en 3 heures, qui est l'offre initiale de la Belle Vie, qui ne dévoile pas son nom. Ils ont pour ambition d'ouvrir une dizaine d'entrepôts d'ici fin 2021.

BAM a levé 25 millions d'euros mi-décembre 2021.

Sa promesse de livraison & prix : 15 minutes contre 1,90 ou 3,90 € selon la distance

## BAM

## Frichti

Créée en 2015, Frichti est spécialisée dans la livraison de plats cuisinés à destination des particuliers et professionnels. Désormais, Frichti propose la livraison de courses à domicile en 15 minutes. Elle possède déjà 1200 références pour le « supermarché » Frichti Market et 200 références pour les plats préparés Frichti Kitchen. Enfin, elle a également la particularité de proposer des kits à cuisiner.

### **Frichti a récemment été rachetée par Gorillas !**

Sa promesse de livraison & prix : 15 minutes contre 1,99 € à 3,99 € de frais de livraison

Créée en 2015, Kol est une entreprise spécialisée dans la livraison de boissons alcoolisées en soirée, avec une clientèle majoritairement étudiante. L'entreprise a pivoté passant d'une « cave digitale à un service d'épicerie fine en ligne » en assurant une livraison en 20 minutes. Actuellement, elle propose 1500 références alimentaires (hors boissons) qui représentent déjà 25% de son chiffre d'affaires. Malheureusement, Kol a été placé en redressement judiciaire en début décembre 2021. Le fait que les entreprises concurrentes lèvent parfois des centaines millions d'euros a rendu les investisseurs plus frileux. Après des tentatives pour se faire racheter, Kol a du être dressé en redressement judiciaire.

Sa promesse de livraison & prix : 20 minutes contre 3,50 € de frais de livraison

## Kol



## Everly

La start-up italienne, créée en 2014, a levé 85 millions d'euros en avril 2021. Elle est valorisée à 40 milliards de dollars. Arrivée dans l'hexagone en 2021, la société est aujourd'hui installée dans dix villes françaises (Lyon, Nice, Toulouse, Bordeaux, Montpellier, Lille, Nantes, Grenoble, Strasbourg, Rennes) et prévoit encore d'étendre son réseau. L'entreprise s'est associée à Carrefour en France en décembre 2021. Everli utilise ses « shoppers » pour aller faire les courses à la place des clients en magasin et assure un créneau de livraison dans la journée.

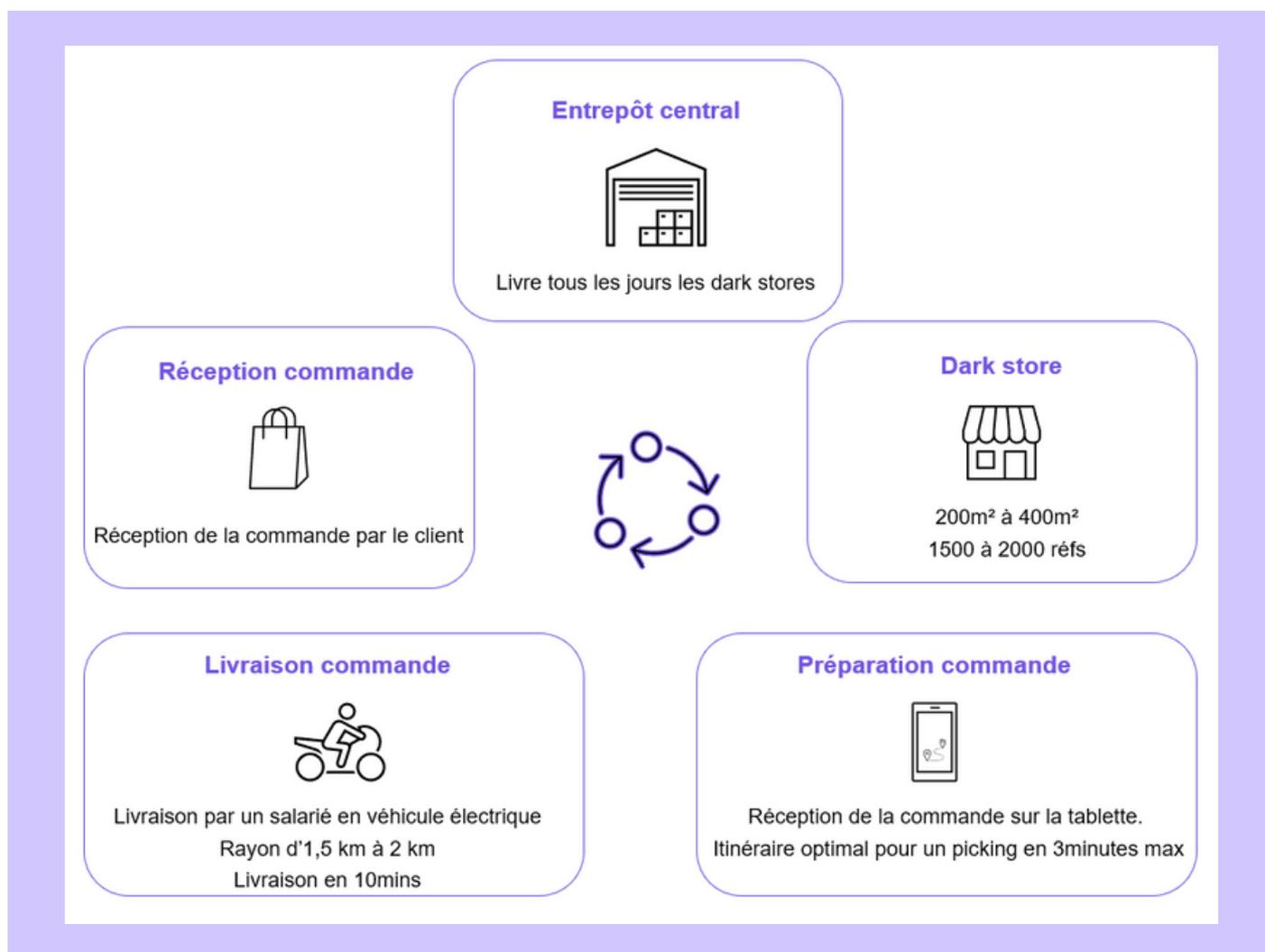
L'entreprise est née de l'alliance de Carrefour, Uber Eats et Cajoo. L'acteur opère seulement sur Paris et sa proche banlieue (Neuilly et Levallois ). Cajoo assurera la préparation des commandes. L'acteur propose 2000 produits avec une promesse de livraison en moins de 15 minutes en exclusivité par Uber Eats.

## Carrefour Sprint

## GoPuff

GoPuff existe depuis 2013 et est leader depuis 8 ans aux USA. Le géant américain est valorisé à 8.9 milliards de dollars. Avec le rachat de Dija et Fancy, l'entreprise prévoit d'opérer dans trois pays européens avec 40 centres de micro-expédition et 200 employés. La société livre des milliers de produits pour 1.95\$, et l'offre est disponible 24h/24 et 7 jours sur 7.

## Une logistique inédite / approvisionnement



Ces services de livraison ultra rapide reposent tous sur une logistique centrée autour de dark stores. C'est le nom communément donné à ces mini-entrepôts de quartiers, qui sont des anciennes boutiques maintenant fermées au public, et qui font entre 200m<sup>2</sup> à 400m<sup>2</sup>. On peut les apparenter à des "mini-Drives", qui stockent en **moyenne entre 1500 à 2000 références** (soit 6,5 à 8 fois moins qu'un Drive classique en grande distribution).

Les rayons sont ainsi resserrés et les produits sont implantés sur un chemin optimisant le temps de picking. A la réception d'une commande, le préparateur reçoit sur sa tablette l'itinéraire le plus rapide et qui évite toute marche arrière avec « l'adresse » exacte de chaque produit. L'ordre des produits pour le picking est le suivant : les boissons/produits lourds, les aliments et produits secs, le frais et la viennoiserie et enfin les fruits et légumes. **Le temps de picking ne doit pas excéder les 3 minutes** afin de laisser le temps au livreur de faire sa course dans un rayon de 1,5 km à 2 km pour tenir sa promesse de livraison en 10/15 minutes, en absorbant un pic de commandes à partir de 19h en soirée.

La majorité des quick-commerçants s'approvisionnent auprès de grossistes comme Métro ou des centrales d'achats, sauf quelques exceptions comme Cajoo qui a récemment conclu un partenariat industriel avec Carrefour, ou encore Yangoo Deli qui est approvisionnée par Franprix. Cependant, plusieurs d'entre eux commencent à entretenir des liens directs avec les marques, non seulement pour l'approvisionnement produits mais également parfois pour des opérations média qui peuvent être réalisées sur les applications mobiles des services. Cela leur permet de réintégrer une partie de la marge (utile dans un business non-rentable).

Pour beaucoup d'entre eux, **leur offre est composée à 70-80% de produits GMS** et le reste par une offre de produits locale et artisanale.



# Leurs ambitions et stratégies de développement

## La course aux dark stores

L'objectif à court et moyen terme pour les quick-commerçants est d'étendre leur présence sur le marché français et européen. Ouvrir le maximum de dark-stores et de villes est une priorité pour ces jeunes pousses qui doivent gagner rapidement en parts de marché. La course aux dark-stores est donc ouverte.

Gorillas a pour ambition d'ouvrir 40 dark-stores d'ici fin 2021, Cajoo de doubler son nombre de dark-stores en passant d'une dizaine à une vingtaine à Paris ou encore Getir qui a prévu d'en déployer une centaine en France à partir de cette année. Au-delà de s'ouvrir à de nouvelles villes, il leur est également impératif de densifier leur présence dans les villes déjà implantées. En effet, en ayant un maillage plus dense dans les villes, cela leur permettra de réaliser les courses dans un périmètre plus petit et donc en moins de temps. Ainsi, ils pourront élargir leur assortiment de produits, qui tendrait vers les 4000 références.



Actuellement, nous observons déjà de nombreuses ouvertures de ces dark stores aux devantures flashy un peu partout dans les villes. Cependant, il faut savoir que les dark-stores existent depuis 2016, mais leur présence s'est massivement accrue avec l'arrivée de la crise sanitaire mondiale. En effet, cette dernière a obligé de nombreux commerces et entreprises à mettre la clé sous la porte, forçant ainsi les propriétaires à louer leurs locaux vacants. Ces fermetures et la pression des propriétaires est donc favorable aux quick-commerçants qui peuvent négocier des loyers à la baisse pour s'implanter dans les quartiers centraux.

Les premiers qui arriveraient à s'installer et à couvrir au mieux les grandes villes auront donc un véritable avantage à perdurer sur ce marché, car l'expérience montre que, pour un même seul et unique service, les utilisateurs de smartphones disposent au maximum de deux applications. La première comme étant la principale, utilisée en priorité et une seconde en cas de secours, autrement appelée la règle du « winner takes all ».

## Une stratégie agressive

« 15€ de remise pour 20€ d'achat » par Gorillas, « 12€ de remise pour 15€ » par Flink, ou encore 5€ de remise pour 10€ d'achat sur les 5 prochaines commandes par Cajoo, tous opèrent de la même façon. L'objectif de cette stratégie agressive est la conquête des clients pour valoriser l'affaire, en vue de nouvelles levées de fonds et asphyxier les concurrents.

## La riposte des distributeurs traditionnels

L'arrivée massive de ces nouveaux services défiant la concurrence pousse les distributeurs traditionnels à se renouveler et à proposer, à leur tour, leur service de livraison rapide. L'engouement est tel que tous les acteurs classiques du monde du eCommerce ont dû proposer une solution similaire pour répondre à ce nouveau besoin émergent. Cependant, selon Pierre Entremont, cofondateur et partner du fonds<sup>(6)</sup> qui a investi dans Cajoo, les acteurs traditionnels du marché de l'alimentaire n'auront pas la capacité de concurrencer ces start-up nouvelle génération. « La livraison rapide requiert une infrastructure spécifique et différente de la livraison en 2 heures ou 2 jours. Les acteurs de la grande distribution ne disposent pas des entrepôts adéquats et leurs process ne sont pas adaptés. ».

(6) Fonds Frst

Par exemple, Carrefour, avant d'entrer au capital de Cajoo, a multiplié les partenariats avec les services de livraison Deliveroo et Uber Eats pour concurrencer les jeunes pousses. En effet, en avril 2020 Carrefour signait son premier partenariat avec UberEats, numéro 1 de la livraison à domicile en France (51%). Ainsi plus de 1000 magasins Carrefour sont proposés sur l'application mobile Uber Eats, avec 5000 références, livrés en 30 minutes par les livreurs Uber Eats. Un an plus tard, en avril 2021, un second partenariat est signé avec Deliveroo.

Le groupe Casino opte pour une double stratégie d'externalisation et d'internalisation. En effet, il contracte les mêmes partenariats avec Deliveroo en avril 2020, et Uber Eats en avril 2021. En parallèle, d'autres services internes comme Monoprix Plus et Monoprix Express par exemple ont été lancés.

Franprix ou encore Auchan ont décidé de lancer des tests Quick Commerce en proposant leur service de livraison ultra rapide. De la même façon que les quick-commerçants, Franprix dispose d'un entrepôt sous un de ses points de vente dans le 14<sup>e</sup> arrondissement de Paris et Auchan qui utilise son sous-sol du magasin à Bordeaux-Talence en guise de dark store.



C'est finalement Carrefour qui est la première enseigne alimentaire à pouvoir concurrencer les quick-commerçants. En effet, l'enseigne a lancé son service de livraison ultra rapide en 15 minutes, Carrefour Sprint disponible depuis le 26 octobre 2021 sur les plateformes d'UberEats, en triple alliance avec Cajoo(7).

En se basant sur les expertises de ses partenaires, Carrefour a pour ambition de couvrir l'ensemble des attentes des clients, dont le Quick Commerce. Un assortiment de produits quasi similaire aux concurrents, avec 2000 références, dont des MDD. Cependant, ce nouveau service serait plus cher de +22% que Cajoo.

C'est seulement quelques jours plus tard, le 4 novembre qu'est annoncé l'accord stratégique entre Casino et Gorillas. En effet avec cette prise de participation au sein de Gorillas, Casino approvisionne à 70% Gorillas, en incluant les produits de la marque Monoprix. De plus, Gorillas met à disposition sa technologie aux clients des sites marchands Monoprix et Franprix qui pourront se faire livrer en 10 minutes. Ce service sera garanti aux enseignes Monoprix et Franprix à chaque nouvelle ville où Gorillas s'implantera.



(7) Source : Olivier Dauvers

**3**



**L'avenir du Quick  
Commerce, un modèle  
pérenne ?**

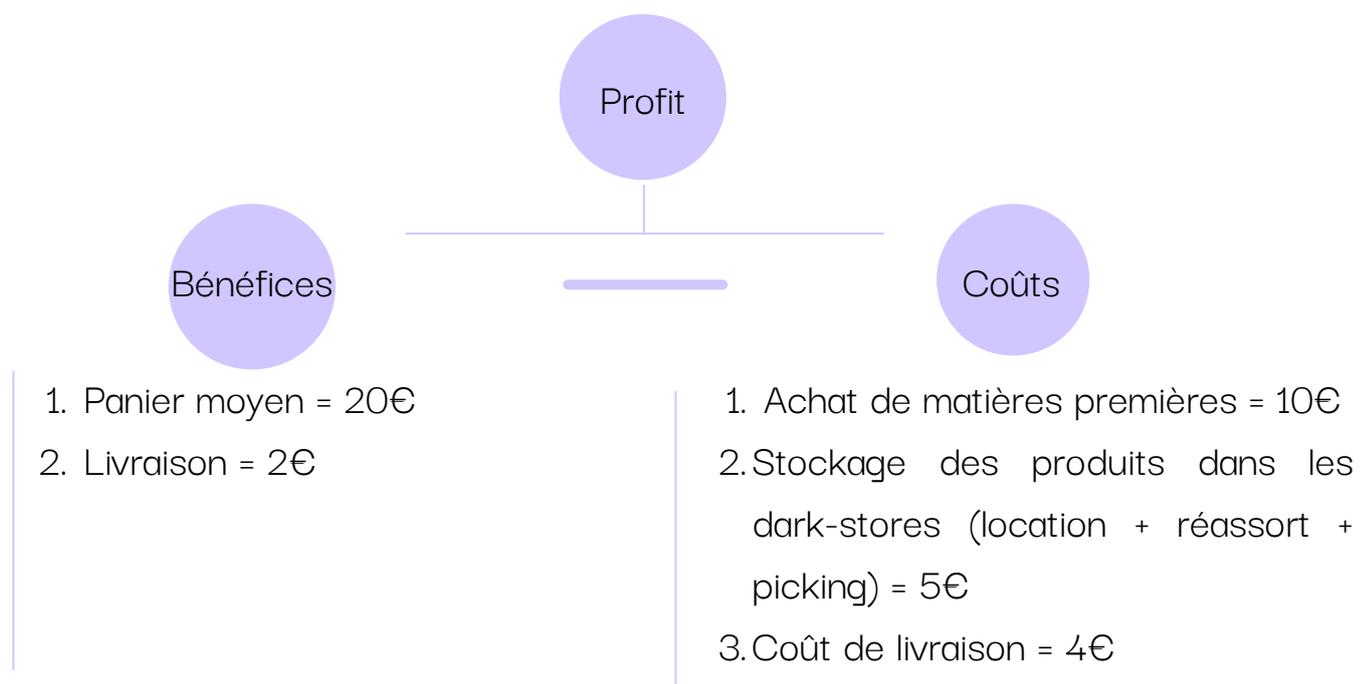


# Malgré de nombreux investissements, un système non rentable

D'après la banque d'affaires Bryan, Garnier and Co, **le Quick Commerce a déjà attiré 6 milliards d'euros de levées de fonds**, dont 4,7 milliards d'euros depuis le début de l'année 2021. Effet moutonnier ou pure conviction, ce qui est sûr c'est que le Quick-Commerce ne laisse personne indifférent.

A titre préliminaire, quelles hypothèses sous-tendent ce modèle économique ?

Afin de répondre à cette question, tentons d'établir la structure des coûts et des bénéfices d'une commande (8) :



(8) Source : Oliver Dauvers



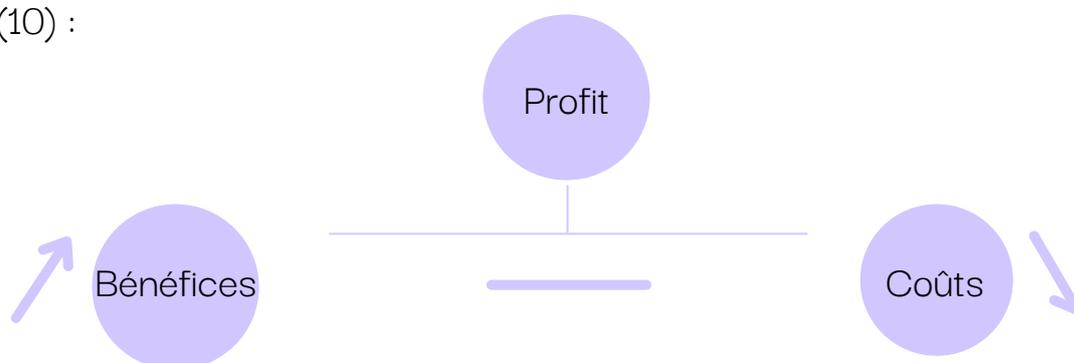


D'après ces hypothèses, une commande dégagerait donc 3 € (=coûts-bénéfices) de profit.

Or certains coûts n'ont pas été pris en compte dans ce calcul<sup>(9)</sup> (frais de personnel hors livreurs, matériel dont vélos et fournitures, ensemble des frais IT et tech, et autres frais de structure...). Compte tenu des volumes actuels de commandes du Quick Commerce, nous imaginons que, lissés, ces importants frais fixes dépassent 3 €. En l'état, le modèle ne devrait pas être rentable.

Si le modèle n'est pas rentable, comment se fait-il qu'il attire autant d'investisseurs ?

Il est possible de justifier l'attrait des investisseurs en supposant que le modèle puisse devenir rentable. La rentabilité pourrait être atteinte en adoptant les mesures suivantes<sup>(10)</sup> :



1. Augmenter la valeur du panier moyen
  - En élargissant l'assortiment
  - En travaillant sur le mix produit du panier afin de proposer plus de produits bios, locaux, premiums.

2. Yield management des tarifs de livraison : une livraison un samedi soir à 22h pourrait être facturée 4€ au lieu de 2€ par exemple.

1. Baisser le coût d'achat des matières premières en obtenant des conditions d'achats.
2. Baisser le coût des livraisons en augmentant le nombre de livraison par heure.

<sup>(9)</sup> Ensemble des frais indirects non pris en compte dans les modèles partagés

<sup>(10)</sup> Source : Oliver Dauvers

## Scénario 1 :

Dans ce scénario, il nous faut considérer qu'une part significative de la population est insensible au niveau de prix et, au contraire, très sensible au niveau du service. Ce scénario pourrait être plausible à Paris par exemple.



## Scénario 2 :

Dans ce scénario, il nous faut considérer un shift dans la relation à l'approvisionnement alimentaire. Au lieu de faire un plein de courses une fois par semaine, le consommateur achèterait ses courses au fur et à mesure de ses besoins. Si cette nouvelle façon de faire les courses ne devient pas la norme, alors les quick-commerçants resteront sur des occasions exceptionnelles et insuffisantes en termes de volume d'affaires.

La jeune pousse tricolore Cajoo effectue actuellement des tests en ce sens, le CEO et cofondateur Henri Capoul indique qu'ils "essayent de comprendre s'il est vraiment pertinent de livrer en 15 minutes dans les neuf villes de province où ils sont présents".



## Les menaces à court-terme ou l'ingérence du politique

A court-terme, la principale menace des acteurs du Quick Commerce pourrait se situer du côté du politique. En effet, si l'on se place du point de vue de l'aménagement du territoire, l'émergence des dark-stores est un réel enjeu pour la proximité, et certains quartiers stratégiques pour la livraison pourraient vite se retrouver peuplés de magasins fantômes.

Pour protéger les commerces de bouche, certains élus locaux ont déjà pris des mesures impactant fortement le business model des quick-commerçants. Ainsi, dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris, l'obtention d'un pas de porte est conditionnée au fait que la surface soit consacrée pour 60% au moins à l'accueil de clients.

Difficile pour le Quick Commerce de remplir ces conditions, dès lors que le business model repose (i) d'une part sur la livraison à 100% et (ii) d'autre part, sur l'optimisation des surfaces pour stocker un maximum de produits sur un espace réduit.

Cette menace est à prendre au sérieux car, si l'absence de rentabilité peut condamner un acteur à moyen ou long terme, l'impossibilité de mettre en place des centres logistiques de proximité éteint le business du jour au lendemain.

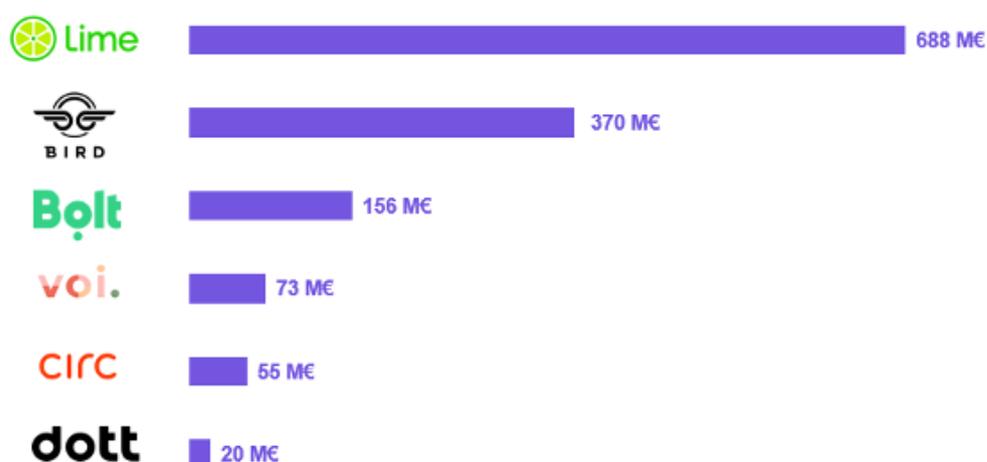


# Le quick commerce, sur le modèle des trottinettes électriques ?

Retour en 2019, la guerre des trottinettes électriques en libre-service fait rage. Ces engins à 2 roues pullulent dans les villes de l'Hexagone, plus particulièrement à Paris. Ainsi, le cabinet américain Boston Consulting Group (BCG) a publié un chiffre étonnant dans son étude du 17 mai 2019 : **le business de la trottinette électrique partagée générerait 35 à 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an à partir de 2025.**

Les start-ups levaient alors des fonds à tour de bras, les 12 plus importantes engrangeant près de 1,3 milliard d'euros en quelques mois pour se développer.

Montant total des fonds levés par les opérateurs de trottinettes électriques



Les analystes avaient identifié - à juste titre - certaines menaces comme le vandalisme limitant la durée de vie des machines, les incivilités des conducteurs, ou le nombre un peu trop important d'opérateurs sur le marché. Mais tout le monde voulait croire que le business du "free floating" allait battre des records. Deux ans plus tard, la règle du « winner takes all » n'a pas failli : les opérateurs de trottinettes électriques à Paris sont passés de 12 à 9 pour finir à 3 opérateurs seulement : Lime, Dott et Tier. Ces derniers sont les seuls autorisés par la mairie de Paris à déployer leur flotte dans les rues de la capitale.

Jean Ambert, fondateur de la Smart Mobility Lab, un cabinet d'études, dédié aux nouvelles mobilités, explique ce phénomène de la manière suivante : "Quand le marché s'est ouvert, la France, et plus particulièrement Paris, était l'une des vitrines pour le monde entier, alors tous les acteurs sont venus s'y installer pour se montrer. Aujourd'hui, le marché est devenu mature et ceux qui n'étaient là que pour faire de la figuration ont logiquement abandonné."



Aujourd'hui, les acteurs du Quick Commerce sont aussi nombreux que l'étaient les acteurs de trottinettes électriques il y a quelques années, reste donc à savoir si les quick-commerçants connaîtront le même sort que les acteurs de trottinettes électriques...



Lorsque le marché sera plus stabilisé, il y a de fortes chances que la règle du « winner takes all » s'applique également aux quick-commerçants, de la même manière qu'elle s'est appliquée aux acteurs de trottinettes électriques.

Nous pouvons, d'ores et déjà, établir certains critères<sup>(12)</sup> qui départageront les quick-commerçants :

- La capacité à soutenir une activité longtemps déficitaire
- La capacité à tenir opérationnellement une promesse inédite sur le marché (celle d'une livraison entre 10 à 15 minutes)
- La qualité du produit livré
- L'équilibre assortiment/productivité : plus l'assortiment est large, plus l'attractivité de l'offre est élevée (mais il ne faut pas oublier que cela augmente également le risque de pénaliser la productivité de la préparation).

(12) Source : Oliver Dauvers

En plus de la règle du "winner takes all", les acteurs du Quick Commerce ne sont pas à l'abri d'un changement du comportement des consommateurs qui pourrait mettre à mal leur modèle. C'est le sort que connaissent aujourd'hui les acteurs du marché des trottinettes électriques qui s'est rebasculé du côté des particuliers notamment grâce à la pandémie du Covid-19. De 100.000 modèles vendus il y a quatre ans, nous sommes passés à 478.000 en 2019, pour atteindre un volume de vente de 640.000 exemplaires en 2020, avec un chiffre d'affaires global du secteur de 291 millions d'euros selon la Fédération des professionnels de la micromobilité (FPMM). Avec l'acquisition de trottinettes personnelles, le modèle des trottinettes partagées devient donc obsolète. D'autant plus que les modèles solides et performants sont devenus abordables (à partir de 300 euros). L'anglais Pure, l'américain Razor, l'israélien Inokim mais surtout les chinois Xiaomi, Kaabo, Ninebot se partagent aujourd'hui ce marché laissant peu de place aux acteurs de trottinettes électriques partagées.

Cette longueur d'avance des acteurs chinois vaut également pour le marché du eCommerce. En effet, **en Chine, la pénétration en ligne a atteint 25 % en 2020**, portant la taille du marché à plus de 1 400 milliards de dollars ce qui représente cinq à sept ans d'avance par rapport au marché européen. Malgré cela, **le Quick-Commerce ne représente que 5% du marché de l'eCommerce** en Chine(13). Le Quick-Commerce serait-il donc condamné à ne représenter qu'une part de 5% de eCommerce européen également ? Seul l'avenir nous le dira...

(13) Selon Goldman Sachs

