La grande distribution commence à croire à l'aveni du cybermarché

Par ***admin***
Créé le ***05/10/2001 - 23:00***

La grande distribution commence à croire à l'avenir du cybermarché

Vendredi, 05/10/2001 - 22:00 0 commentaire

- Diminuer la police
- Augmenter la police
- Imprimer
- Version PDF

-
- Tweeter
-
-

0 avis :



zoom

La cause est entendue: le commerce alimentaire sur Internet ne sera pas une affaire de start-up. Les dernières illusions sont tombées cet été avec la retentissante faillite du cybermarché américain webvan. Mais c'est paradoxalement au moment où le doute s'est installé sur la rentabilité des activités Internet que la grande distribution commence à croire au concept du supermarché en ligne. "Depuis cet été, on assiste incontestablement à un raffermissement de la confiance du secteur dans cette activité, mais les règles du jeu ont complètement changé. La course au volume est terminée, les acteurs se concentrent désormais sur la réduction des pertes", observe Philippe Lemoine, co-PDG des Galeries Lafayette, le principal actionnaire du leader français du marché, Telemarket. Signe que le concept a mûri, tous les grands acteurs de la distribution investissent le créneau. Telemarket est parti le premier, rejoint depuis par Cora (Houra), Carrefour (Ooshop), Casino (c-mescourses), et plus récemment Auchan (Auchandirect). Même Leclerc, au départ le plus réticent, va se jeter à l'eau. Le groupement doit lancer en 2002 une série de supermarchés virtuels régionaux en s'appuyant sur une logistique locale. Désormais, la grande distribution règne en maître sur le marché de l'épicerie en ligne. Sa puissance d'achat et sa force de frappe logistique constituent une condition sine qua non à la rentabilité du modèle. Même la start-up Peapod, qui avait réussi à percer sur le marché américain, a été obligée de se brader au distributeur

néerlandais Ahold. Et le leader mondial incontesté n'est autre que la chaîne de supermarchés britanniques, Tesco, qui pourrait dépasser cette année les 500millions d'euros de chiffre d'affaires avec un portefeuille de plus de 600000 clients. "L'erreur des start-up a été de croire que le temps des courses en hypermarché était fini, Internet n'est pas un nouveau concept de distribution, c'est simplement un média capable d'offrir une complémentarité à une offre commerciale existante", souligne Michel-Edouard Leclerc. Pour le moment, la cible de clientèle est réduite. En 2001, le commerce alimentaire sur Internet en France devrait représenter 1,3 milliard de francs de chiffre d'affaires, soit à peine 1 % du commerce alimentaire francilien. La région parisienne est la principale zone d'implantation des cybermarchés. Seul Houra a pris le risque d'avoir une couverture nationale. "Le marché grand public n'est pas encore mature, pour le moment, il est dévoreur d'investissements et n'est pas amortissable au regard de la demande", explique, dubitatif, M.Leclerc. Aussi, les grandes enseignes, échaudées par les excès des premières heures de l'Internet, investissent aujourd'hui de façon chirurgicale, au rythme de la croissance de la demande qui, elle, est bien réelle. Ooshop, qui a réalisé 200 millions de francs de chiffre d'affaires en 2000, devrait atteindre les 500 millions cette année. En situation de saturation sur la région parisienne, le site de Carrefour a inauguré début septembre un entrepôt de 10000 m2à Marly-la-Ville (Val-d'Oise). Cet investissement de 15 millions d'euros devrait permettre de multiplier ses capacités par 2,5. L'automatisation des installations permettra ensuite de doubler encore les capacités.

Le Monde :

http://www.lemonde.fr/article/0,5987,3234--227885-,00.html

Noter cet article :

Recommander cet article :

-
- Tweeter
-

- **Nombre de consultations :** 202
- **Publié dans :** Internet
- **Partager :**
  - Facebook
  - Viadeo
  - Twitter
  - Wikio

Internet

URL source: https://www.rtflash.fr/grande-distribution-commence-croire-l-avenir-cybermarche/article