



QUICK COMMERCE

Un marché émergent en pleine ébullition,
guidé par des enjeux de rentabilité et d'image

QUICK COMMERCE

**Un marché émergent en plein ébullition,
guidé par des enjeux de rentabilité et d'image**

Encore quasi-inexistant il y a cinq ans, le marché français du quick commerce se développe de manière fulgurante en France depuis 2019. La pandémie de Covid-19 – qui a révélé certaines mutations des comportements de consommation et amplifié d'autres déjà à l'œuvre – a favorisé son décollage. En l'espace d'un an, le chiffre d'affaires des quick commerçants a bondi de 86 % pour franchir la barre des 100 millions d'euros.

Bien qu'encore marginale dans les habitudes de consommation des Français, la livraison ultrarapide et flexible de courses à domicile suscite les convoitises. Les spécialistes de la livraison de repas à domicile, les enseignes de la grande distribution généraliste et les supermarchés en ligne investissent en masse ce créneau. En parallèle des pure players jouissant d'une expérience à l'international déploient leur service dans l'Hexagone, bien décidés à profiter de l'engouement des Français pour ce nouveau format de vente.

Le modèle économique adopté par ces pure players, axé sur la construction d'un réseau maillé de "dark stores" dans les grandes agglomérations, au plus près des bassins de consommation, nécessite des investissements élevés. Dans ce contexte, leur capacité à lever des fonds s'impose comme un enjeu majeur. Engagés dans une véritable course à l'expansion de leur réseau, les quick commerçants ont délaissé dans un premier temps le sujet de la rentabilité. Cette problématique se pose toutefois avec de plus en plus d'acuité, alors que ce nouveau mode de livraison souffre parallèlement d'une offre réduite, de volumes encore faibles et d'une image de solution ponctuelle de dépannage.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ DE TAILLE MODESTE EN PLEINE EFFERVESCENCE.....	8
Une croissance robuste favorisée par une évolution des pratiques d'achat	8
Le déploiement des dark stores prend de l'ampleur dans les grandes villes	12
Une rentabilité difficile à atteindre et qui nécessite un changement d'image	13
La régulation, une question épineuse pour les quick commerçants	16
UNE OFFRE ÉMERGENTE PORTÉE PAR DE NOUVEAUX ENTRANTS, SURTOUT ÉTRANGERS	18
Une nouvelle concurrence à l'égard de la grande distribution	18
Des acteurs étrangers à l'envergure internationale et financièrement puissants.....	19
Un marché peu investi par des spécialistes français : le cas du pionnier Cajoo	24
ENTRE COMPÉTITION ET COOPÉRATION, LA GRANDE DISTRIBUTION À L'OFFENSIVE.....	25
Les alliances : une stratégie prioritaire et à moindre risque pour se déployer	25
La croissance externe : un levier d'ores et déjà incontournable ?.....	31
SPÉCIALISATION ET MODÈLES DISRUPTIFS, DEUX LEVIERS MAJEURS DE DIFFÉRENCIATION	33
Miser sur une offre produit très ciblée	33
Déployer des modèles alternatifs disruptifs	36
LES FORCES EN PRÉSENCE.....	42
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE	45
LEXIQUE.....	47
SOURCES UTILISÉES	48

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



122 millions d'euros
(2021)



+ 86 % en 2021

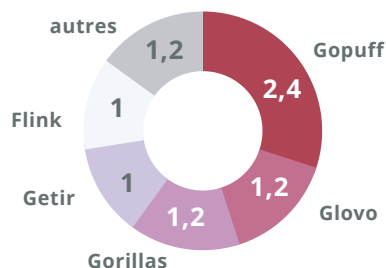
200

Le nombre de dark stores
à Paris début 2022

6 %

La part de marché du quick commerce
dans la livraison alimentaire
à domicile (hors restauration) en 2021

Fonds levés depuis leur création, en milliards de dollars



8

En milliards de dollars,
les fonds levés
depuis leur création
par les acteurs
du quick commerce

1,5 %

La part des Français ayant
déjà testé un service
de quick commerce
en 2021

MOTEURS

DIGITALISATION DU COMMERCE

- Essor des achats en ligne
- Tendance à la réduction toujours plus forte des délais de livraison
- Extension des catégories de produits achetés en ligne

NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

- Désir de flexibilité et de rapidité
- Clientèle urbaine aisée ou étudiante intéressée par le numérique et les nouveaux canaux d'achat

CRISE SANITAIRE

- Accélération des transformations digitales
- Inscrit dans la durée des habitudes au départ temporaires
- Favorise les alternatives à l'achat en point de vente : livraison à domicile, clic&collect...

SOUTIEN FINANCIER CONSIDÉRABLE

- Levées de fonds de grande envergure
- Création d'un maillage dense du territoire en dark stores
- Capacités élevées en dépenses publicitaires
- Expansion internationale et amélioration de l'outil technologique



POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

QUICK COMMERÇANTS

Se financent via des levées de fonds

Investissent dans l'installation de dark stores et dans des solutions technologiques (application client, logistique...)

Rivalisent sur le prix et le délai de livraison

Cherchent à se différencier par l'assortiment

SPÉCIALISTES DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

Se diversifient avec des offres de type quick commerce

Tentent de faire valoir leur différence en termes de variété et de qualité

Proposent des modèles variés, de la plateforme à la livraison collaborative

GRANDE DISTRIBUTION

Signent des accords de distribution avec les quick commerçants

Nouent des partenariats pour intégrer le quick commerce à leur offre

Développent leurs propres solutions

FREINS ET DÉFIS

CANAL D'ACHAT ENCORE MARGINAL

- Manque de notoriété
- Concentration dans quelques grandes villes
- Clarification nécessaire quant aux attentes réelles des consommateurs

RENTABILITÉ INCERTAINE

- Clientèle visée encore restreinte
- Lourds investissements requis dans le réseau de dark stores
- Prix de la course déconnecté des coûts réels
- Difficulté à sortir des achats de dépannage

CONCURRENCE INTENSE

- Augmentation du nombre de quick commerçants
- Irruption des spécialistes de l'e-commerce alimentaire
- Poids des drives auto et piétons et des enseignes de proximité
- Livraison à domicile mise en place par la grande distribution

RÉGULATION ET CRITIQUES

- Incertitudes sur les statuts des dark stores et de leurs employés
- Opposition de municipalités et riverains à la présence de dark stores
- Critiques sur les statuts et conditions de travail des livreurs

Passer de l'hypercroissance à un développement plus raisonné

Lancés dans une course pour mailler le territoire en dark stores et raccourcir les délais de livraison, **les quick commerçants ont multiplié les dépenses**. Laissant de côté les questions de rentabilité dans un premier temps, ils se sont appuyés sur **les montants colossaux levés auprès d'acteurs financiers** pour engager de lourds investissements en logistique et dans une moindre mesure en publicité et actions commerciales. Les start-up du quick commerce, cherchant chacune à **évincer ses concurrentes**, rivalisent ainsi de manière frontale alors qu'elles présentent des offres peu différenciées en termes de produits ou de délais de livraison.

Concurrencées par les enseignes de proximité, la livraison à domicile opérée par la grande distribution et les spécialistes de l'e-commerce alimentaire, ces start-up doivent **parvenir à rendre attractif leur modèle** afin de trouver la voie d'une croissance pérenne. Elles devront ainsi **opérer une transition**, d'une croissance stimulée par l'investissement et les promotions à un développement rentable.

Des incertitudes demeurent quant à l'intérêt réel des consommateurs pour une livraison si rapide, ce qui rend difficile une évaluation précise de la taille du marché. Les acteurs doivent ainsi **prendre garde à ne pas surinvestir** dans des capacités de livraison qui se révéleraient excessives par la suite. De plus, les quick commerçants se sont imposés **des limites fortes sur le plan logistique**. Le ciblage de zones très densément

peuplées, couplé à une exigence de rapidité élevée, freine les possibilités d'extension du marché au-delà des grandes villes. **Des ajustements sur les délais de livraison** pourraient être envisagés pour concilier extension géographique du service et viabilité financière. Plus coûteuse, la livraison rapide élève le seuil de rentabilité, **rendant incontournable la hausse concomitante des volumes et du panier moyen**. Prouver la viabilité de leur modèle économique constitue donc une priorité pour les nouveaux entrants, pour **rassurer et séduire les investisseurs** à court terme et conserver leur soutien à plus long terme.

Ce développement accéléré pour le secteur a également suscité **de vives réactions dans certaines villes**. Les nuisances générées par les va-et-vient des livreurs ont conduit à l'opposition de riverains à l'ouverture de dark stores, les municipalités craignant quant à elles pour le dynamisme commercial des centres-villes. Combinées à **une plus forte régulation** des statuts des entrepôts comme des employés, ces critiques vont freiner l'essor du quick commerce. Afin de pallier à ces difficultés et d'atténuer la défiance à leur égard, les quick commerçants pourraient **davantage associer les habitants et les élus locaux** à la mise en place de leurs projets. Une telle démarche permettrait de renforcer l'acceptabilité des installations de dark stores et **éviter de coûteuses procédures juridiques** liées à des contentieux, pénalisantes tant financièrement qu'en termes d'image.

Se rapprocher de partenaires pour consolider l'activité

Après une phase de concurrence extrême, les acteurs du quick commerce vont devoir **favoriser la coopération afin de parvenir à la rentabilité**. S'intégrer davantage à l'écosystème de la grande distribution semble incontournable pour les quick commerçants. **La mise en place de partenariats avec les grandes enseignes** leur offre une opportunité de s'approvisionner via leurs centrales d'achats, fournissant l'accès à une multitude de produits à des prix compétitifs. La livraison effectuée depuis des magasins pourrait également permettre de **réduire les besoins en dark stores et d'optimiser la logistique**. En insérant leur service parmi les différentes offres des enseignes, les quick commerçants peuvent en outre espérer **un accroissement des volumes livrés**. Ces alliances avec la grande distribution semblent nécessaires pour assurer la pérennité de ce nouveau mode d'achat.

La croissance externe constitue un autre moyen pour les quick commerçants d'atténuer la concurrence et de mutualiser leurs forces. Déjà enclenché, ce phénomène devrait s'accélérer dans les années qui viennent. **Le rapprochement avec un acteur plus installé ou mieux doté financièrement** apparaît comme un moyen rapide d'accroître les volumes de vente, alors que **la forte concurrence sur un marché encore modeste** ne permet pas la présence d'un trop grand nombre

d'intervenants. Les opérations de rachats de concurrents sont susceptibles d'aboutir à une augmentation des volumes gérées par chaque dark store et **contribuer à amortir les coûts élevés liés à leur localisation en centre-ville**. Plus de commandes pour chacun des livreurs conduira également à améliorer la rentabilité de chaque livraison.

En se développant au-delà des start-up spécialistes du domaine, le quick commerce s'inscrit aussi dans **une démarche de différenciation**. Face à une compétition se déroulant principalement sur les prix et la rapidité de livraison, d'autres acteurs comme **les e-commerçants spécialisés dans l'alimentaire privilégient d'autres critères**. La variété des références, la qualité de l'assortiment, l'approvisionnement local des produits ou encore le mode de livraison constituent des éléments à valeur ajoutée pour la clientèle. Leurs offres quick commerce se distinguent ainsi des spécialistes, qui tentent de leur côté **d'étoffer leurs gammes**. Cette stratégie peut s'avérer payante, à condition de maintenir une rapidité d'exécution suffisante. **Se focaliser sur des produits premium** pourrait ainsi représenter une solution pour combiner l'élévation du prix du panier et la livraison ultrarapide, sans nécessité d'accroître le nombre de livreurs.

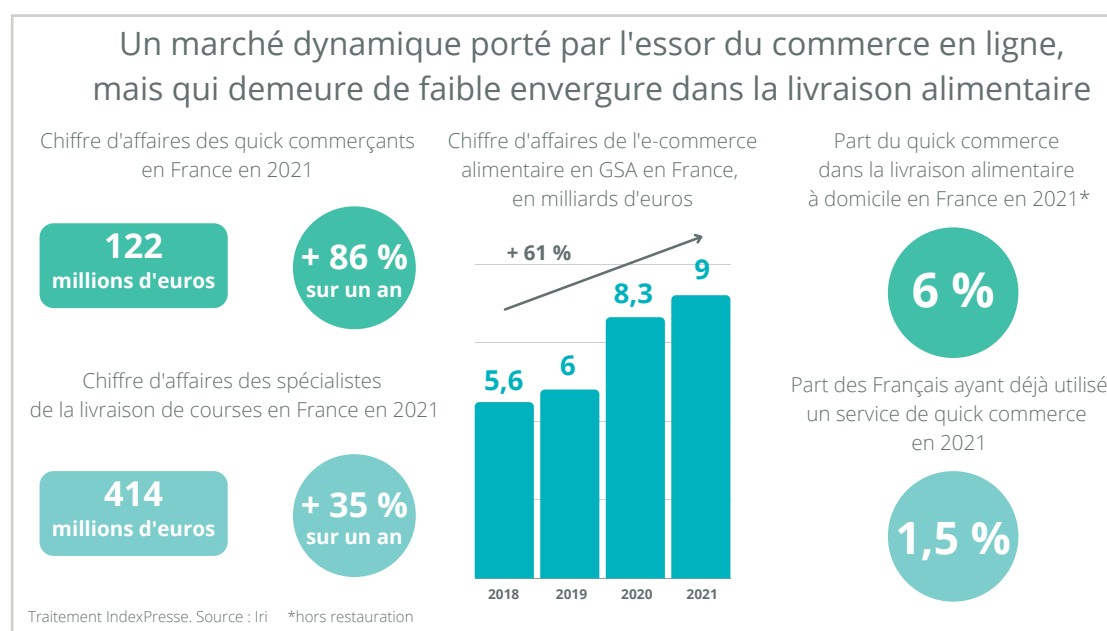
UN MARCHÉ NAISSANT EN PLEINE EFFERVESCENCE

Une croissance robuste favorisée par une évolution des pratiques d'achat

Dynamique, le marché reste encore minoritaire dans le commerce en ligne alimentaire

Déployé dans les grandes villes de France, le quick commerce a progressé de manière fulgurante en 2021. Il regroupe les activités de livraison dont le délai se montre **inférieur à une demi-heure**, principalement dans le commerce alimentaire (hors restauration). Certaines prestations revendiquent ainsi des délais de livraison compris entre 10 et 15 minutes. En 2021, **le chiffre d'affaires des quicks commerçants s'est élevé à 122 millions d'euros** en France d'après Iri, soit une croissance de 86 % par rapport à 2020. En y ajoutant celui des spécialistes de la livraison de courses en ligne, qui

cherchent aussi à se positionner sur ce créneau alliant proximité et rapidité, **le marché s'approcherait des 540 millions d'euros en 2021 (+ 47 % sur un an)**. Ce montant se révèle supérieur aux revenus générés par les enseignes de la grande distribution dans la livraison à domicile (environ 400 millions d'euros). **Son poids reste toutefois modeste** dans la livraison de courses à domicile, avec environ 6 % de parts de marché. Cette proportion tombe même à 1,3 % en incluant le drive, qui représente l'essentiel de l'e-commerce alimentaire en grandes surfaces (GSA). **La faible dé-**



mocratisation du quick commerce se manifeste dans le nombre encore restreint de consommateurs y ayant eu recours au moins une fois : seuls 1,5 % des Français avaient déjà commandé leurs courses via un quick commerçant en 2021 d'après Iri. Globalement, **la livraison à domicile dans le commerce alimentaire demeure marginale**, re-

présentant seulement 0,5 % du chiffre d'affaires réalisé dans le secteur en 2020 d'après Nielsen. Virginie Rodriguez, responsable proximité chez Lactalis, estimait fin 2021 dans *LSA*, que le quick commerce "reste infime en termes de business, mais **cela représente des opportunités** tout de même".

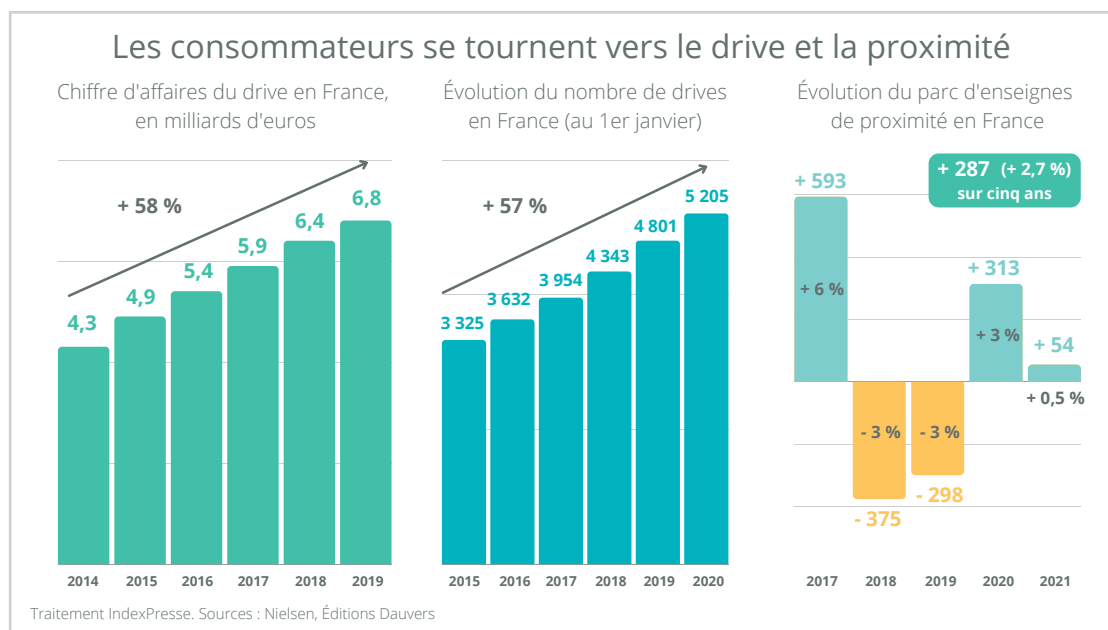
Des tendances de consommation favorables

Un plébiscite pour les nouveaux canaux de distribution de courses

Le quick commerce trouve son origine dans l'évolution des attentes des consommateurs en faveur de davantage de proximité et de flexibilité. Cette transformation à l'œuvre s'illustre avec **les difficultés des hypermarchés, qui ont vu leurs ventes fortement reculer** depuis quelques années. Entre 2014 et 2018, le chiffre d'affaires cumulé des hypermarchés des enseignes Carrefour, Auchan et Casino a connu une chute de 2,7 milliards d'euros selon le magazine *Linéaires*. Le nombre de transactions réalisées dans ce type de magasins a également diminué de 7,4 % sur la période 2019-2021 d'après Kantar.

En parallèle, **le drive et la livraison à domicile ont continué leur percée** en répondant plus efficace-

ment aux nouveaux besoins des consommateurs. Tous produits confondus, le chiffre d'affaires du drive en France est ainsi passé de 4,3 milliards d'euros en 2014 à 6,8 milliards d'euros en 2019 d'après les Éditions Dauvers. Il a augmenté de près de 42 % en 2020 au niveau des drives automobiles, et a même triplé dans sa version piétonne selon Nielsen. Plus de 5 200 drives étaient présents sur le territoire début 2020, contre environ 3 300 cinq ans plus tôt. Selon l'institut Kantar, le nombre de transactions dans le drive a augmenté de 35 % entre 2019 et 2021. En août de cette même année, **ce mode de retrait des courses affichait une popularité certaine** puisque près d'un tiers des Français y avait recours. Cette proportion s'élevait à 26 % en août 2019. Durant cette période, ce taux s'est par ailleurs accru de 2,4 points pour la livraison à domicile, à 8,5 %.



Des changements perceptibles avant tout dans les grandes villes

Les profils de consommateurs ainsi que leur mode de vie ont particulièrement évolué dans les grandes aires urbaines, créant un environnement favorable au développement du quick commerce. Le recul de l'usage et de la détention d'une voiture contribue notamment à favoriser la livraison à domicile, là où le drive se révèle structurellement plus complexe à mettre en place. Ainsi, entre 2016 et 2018, le nombre d'automobilistes quotidiens a diminué de 9 points d'après l'Observatoire des mobilités émergentes. Alors que l'usage de la voiture a reculé de 2 points sur la période, cette baisse s'élève à 9 points à Paris. Les personnes âgées de 25 à 34 ans tendent également à moins utiliser ce type de véhicule individuel. La part des automobilistes s'est réduite de 5 points dans cette catégorie entre 2016 et 2018, soit la plus forte baisse au sein de la population française.

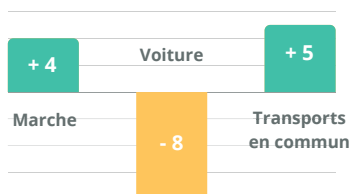
Les jeunes urbains apparaissent ainsi comme une cible privilégiée pour la livraison de courses à domicile, et par conséquent pour les acteurs du quick commerce. Plus de 11 % des ménages parisiens avaient ainsi déjà testé au moins une offre d'un quick commerçant en 2021, un taux dix fois supérieur à la moyenne nationale. D'après un sondage Yougov de 2021 sur un panel de 2 000

Français, les moins de 34 ans sont **deux fois plus nombreux que la moyenne** à avoir essayé un service de quick commerce. Les jeunes utilisateurs sont aussi davantage représentés, dans les mêmes proportions, parmi les clients ayant commandé plusieurs fois. C'est également le cas **des catégories socioprofessionnelles supérieures**. Vincent Vandierendonck, partner au sein du cabinet Bain & Company, affirmait à l'été 2021 dans *Trends* à propos des nouveaux entrants du quick commerce : "ces nouveaux joueurs toucheront surtout les consommateurs très urbains et moins sensibles au prix".

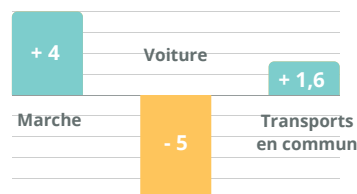
Habités à se rendre dans les enseignes de proximité, **les consommateurs urbains voient dans la livraison à domicile une alternative pratique**. Le quick commerce vient renforcer cette approche en apportant davantage de flexibilité au service. "Jusqu'à présent, la valeur ajoutée de la livraison à domicile se résumait au fait que le client ne transportait pas ses courses", expliquait l'expert en marketing Frank Rosenthal fin 2021 dans *Ecommerce Magazine*. "Il lui fallait, néanmoins, réserver un créneau, patienter deux-trois heures avant de recevoir sa commande. **Le quick commerce supprime cette contrainte** : le consommateur choisit quand il consomme." Cette facilité de livraison permet de réaliser de petites courses : le panier moyen s'élevait à environ 22 euros durant l'été 2021 selon Iri.

Les jeunes et les urbains, cibles stratégiques du quick commerce

Évolution de la part des différents moyens de transport à Paris, entre 2008 et 2018



Évolution de la part des différents moyens de transport chez les 25-34 ans, entre 2008 et 2018



14 %

La part des moins de 34 ans ayant déjà commandé plusieurs fois via un service de quick commerce en 2021

11,5 %

La part des ménages parisiens ayant déjà testé un service de quick commerce en 2021

La part des catégories socioprofessionnelles supérieures ayant déjà commandé plusieurs fois via un service de quick commerce en 2021

10 %

Traitement IndexPresse. Sources : Observatoire des mobilités émergentes, Iri, Yougov

Une digitalisation du commerce alimentaire accélérée par la crise sanitaire de Covid-19

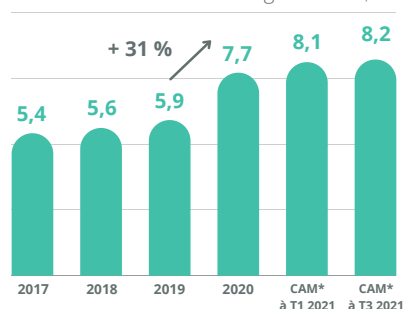
La pandémie a considérablement renforcé l'usage du numérique dans la vie quotidienne et en a transformé les usages. Déjà à l'œuvre avant l'apparition du virus, certaines tendances telles que **le commerce en ligne et le recours au télétravail se sont inscrites de façon structurelle**, ancrant sur le long terme de nouvelles habitudes de consommation. Benoît Soury, directeur de la branche Proximité du groupe Carrefour, soulignait fin 2021 dans LSA que **"l'hypercentralisation du commerce est challengée** par une organisation de vie différente. On voit aussi le télétravail se généraliser dans les entreprises, et passer d'un à deux jours par semaine. (...) Cela va nous obliger à offrir plus de services, et à avoir une adaptation de l'offre toujours plus individuelle." Les grandes surfaces alimentaires ont ainsi vu **leurs ventes en ligne s'accroître de 40 %** durant l'année 2020. De leur côté, les spécialistes de l'e-commerce alimentaire ont connu **une augmentation de leurs parts de marché de plus de 30 %** cette même année. Ces dernières ont poursuivi leur progression en 2021, à un rythme plus modéré. **La livraison à domicile dans l'alimentaire s'est fortement accrue**, enregistrant une hausse de 44 % de chiffre d'affaires en 2020 et une croissance des transac-

tions qui a atteint 82 % entre 2019 et 2021. Le digital demeure pour l'instant minoritaire, avec seulement **9 % de parts de marché** dans les achats de produits de grande consommation (et 8 % au niveau du commerce de proximité). Son poids devrait toutefois continuer de grandir dans les prochaines années.

Cet usage croissant du numérique dans les achats du quotidien constitue **une opportunité pour les acteurs du quick commerce**. S'adressant à une clientèle à l'aise avec le digital, ils peuvent en effet venir **concurrencer les enseignes de proximité** dans les courses hebdomadaires des Français. Ils disposent pour cela d'un avantage, le prix, face à des magasins réputés pour être plus onéreux que les supermarchés standards. D'après Iri, **les quick commerçants affichaient en 2021 des prix inférieurs** en moyenne à ceux des enseignes de proximité (de 7 % moins chers à 1 % plus chers). Une étude OpinionWay réalisée fin 2020 montrait par ailleurs que **le délai de livraison était devenu le second critère déterminant** pour les internautes, derrière le prix. Avec 29 % de répondants, celui-ci reculait de 3 points par rapport à février 2019. Le délai de livraison gagnait autant, représentant un facteur décisif pour 15 % des sondés.

La crise sanitaire, facteur de croissance de l'e-commerce alimentaire

Parts de marché des acteurs digitaux de l'e-commerce alimentaire généraliste, en %



La part du digital dans le commerce alimentaire de proximité en 2021

Évolution de la livraison à domicile dans le commerce alimentaire



9 %

2020

+ 13 %

2020-2021

Part des achats de produits de grande consommation réalisés en ligne, et évolution

Évolution du chiffre d'affaires des produits de grande consommation en ligne à Paris

+ 66 %

2019-2021

8 %

+ 40 %

La croissance du e-commerce alimentaire en 2020

Le déploiement des dark stores prend de l'ampleur dans les grandes villes

Afin de tenir sa promesse d'une livraison ultra-rapide, le quick commerce nécessite **un grand nombre d'entrepôts** formant un maillage dense du territoire. Baptisés "dark stores" du fait de leurs vitres opaques, ces enseignes sont placées au plus près des clients pour **optimiser les temps de livraison**. Interrogé en 2021 par *Ecommerce Magazine*, Pierre Guionin, directeur général du quick commerçant Gorillas France, précisait la logique d'implantation de l'entreprise : "nos magasins se situent dans un rayon de 1,5 à 2 kilomètres de la zone de livraison. Nous nous adressons à **des berceaux de populations entre 70 000 et 140 000 habitants par magasin**." Passées à l'aide d'une application mobile dédiée, les commandes sont ainsi préparées en quelques minutes puis transmises aux livreurs, qui acheminent les produits au domicile du client, le plus souvent à vélo.

Les dark stores se sont multipliés sur le territoire français, en particulier dans des grandes villes comme Paris, Lyon, Bordeaux ou Lille. Début 2022, la fédération du commerce spécialisée Procos dénombreait notamment **70 entrepôts à Paris et sept à Lyon**. À la même période, l'association Atelier parisien d'urbanisme (Apur) en comptait **80 dans Paris et sa proche banlieue**, dont six dans le 11^{ème} arrondissement et cinq dans le 19^{ème}. Laetitia Dablanc, chercheuse au laboratoire Ville, mobilité, transport de l'université Gustave Eiffel, affirmait pour sa part

NOMBRE DE DARK STORES EN FRANCE PAR ACTEUR, EN 2021*

- Getir : 100. Présence à Paris, Marseille, Lyon, Nice, Toulouse.
- Gorillas : 23. Présence à Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nice. Projets à Marseille.
- Cajoo : 20 à Paris. Présence dans une dizaine de villes.
- Frichti : 18 à Paris. Présence à Lyon, Bordeaux, Lille.
- Flink : 15 à Paris. Projets à Bordeaux, Lyon, Lille...
- Yango Deli : 4 à Paris.

** liste non exhaustive*

200

Le nombre de dark stores dans Paris début 2022

Source : Laetitia Dablanc, 2022.

avoir identifié **200 dark stores dans la capitale**. Plusieurs entrepôts ont été installés à Lille, les principaux quick commerçants y ayant déployé leur activité ou prévoyant de le faire prochainement. Fin 2021, le directeur de la branche commerce de la société immobilière EOL, Emmanuel Cloërec, confirmait à l'Agence France-Presse (AFP) : "on est submergé de demandes de locaux pour des 'dark stores'".

FOCUS

POURQUOI MULTIPLIER LE NOMBRE DE DARK STORES ?

La spécificité du quick commerce impose d'installer un grand nombre d'entrepôts de petite taille au cœur des villes, à proximité des clients. La volonté de livrer en 10 ou 15 minutes nécessite en effet de limiter au maximum les distances à effectuer par les livreurs, d'autant plus dans un contexte de forte concurrence. Une couverture importante assure ainsi de pouvoir tenir les délais promis, garantissant une qualité de service à même de fidéliser les utilisateurs.

Une rentabilité difficile à atteindre et qui nécessite un changement d'image

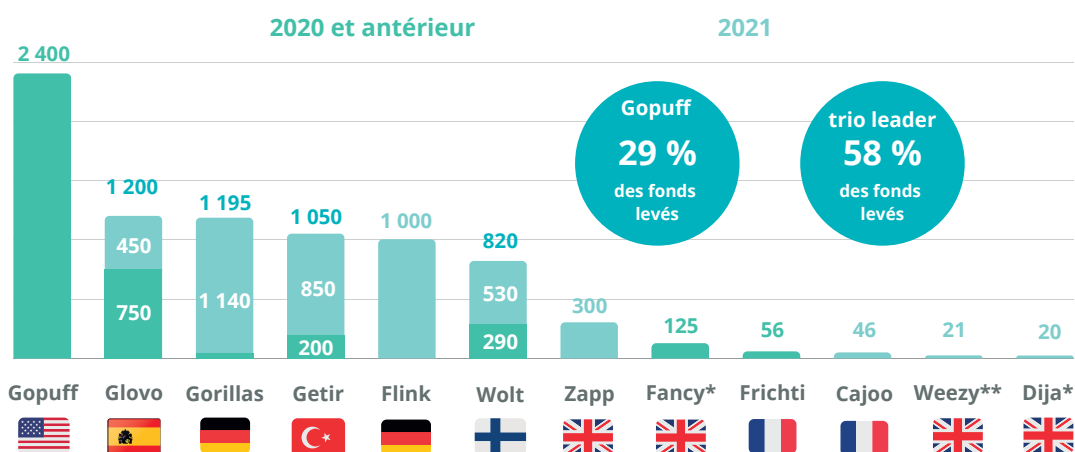
Des investissements conséquents pour mailler le territoire d'un réseau de dark stores

Les nouveaux entrants dans le quick commerce peinent pour l'instant à être rentables. Ils investissent en effet **des sommes élevées pour l'implantation de leur dark stores**. "Aujourd'hui, les marges de ces entreprises sont négatives, avec des Ebitda compris entre - 30 % et - 50 %", expliquait fin 2021 dans LSA Clément Genelot, analyste spécialisé chez la banque d'affaires Bryan, Garnier & Co. "Mais ces pertes sont à la hauteur des investissements qu'elles réalisent." Cette situation s'explique également par le choix de ces acteurs de **privilégier le gain de nouveaux clients** et l'accroissement des parts de marché au détriment de la rentabilité. Conscients que le quick commerce subira à terme une consolidation, ces derniers préfèrent **renforcer leurs positions** afin de se placer parmi les quelques leaders qui demeureront

actifs sur le marché. "La boîte qui vous dit qu'elle est profitable vous ment. Actuellement, c'est la politique de la terre brûlée, ce qui compte, c'est de gagner des parts de marché", expliquait Yacine Ghalim, partner chez Heartcore Capital, interrogé à l'été 2021 par *Les Échos*. "Certains acteurs sont extrêmement agressifs, or **l'expansion coûte très cher**. Sans être très bien capitalisé, impossible de suivre." Cette nécessité d'engager des investissements considérables a conduit les acteurs à **réaliser d'importantes levées de fonds**. Rien qu'en 2021, plus de deux milliards d'euros ont ainsi été rassemblés par les quick commerçants. Ces fonds se révèlent **principalement destinés à des acteurs étrangers**, les start-up françaises restant en retrait en termes de financement.

Des levées de fonds d'envergure pour mener une expansion soutenue

Montants levés par les spécialistes du quick commerce, en millions de dollars



Traitement: IndexPresse. Source : DigitalFoodLab *rachetée par Gopuff **rachetée par Getir

Des limites posées sur le plan opérationnel

De fortes contraintes logistiques

L'activité de livraison ultrarapide proposée par les quick commerçants présente des faiblesses altérant son potentiel. Au niveau géographique, celle-ci doit en effet **se concentrer dans les grandes agglomérations** afin de limiter les temps de trajets des livreurs. La densité de population moins élevée des villes moyennes contraindrait les acteurs du secteur à ouvrir encore davantage de dark stores pour satisfaire les attentes en termes de rapidité de livraison. Les quick commerçants doivent ainsi **trouver d'autres modèles** permettant de maintenir une couverture suffisante du territoire, sauf à **laisser de côté une clientèle potentielle nombreuse**.

Une grande partie des frais logistiques ne sont par ailleurs pas pris en compte dans le prix du service. Alors que le coût de la livraison s'établit à 10 ou 15 euros selon le spécialiste de la distribution Olivier Dauvers, la plupart des acteurs du secteur la facture seulement autour de deux euros. Le journal *Alternatives Économiques* rapportait quant à lui en décembre 2021 que **le coût lié au dernier kilomètre représentait de 20 % à 50 % des frais** logistiques totaux. Interrogée, la consultante en mobilité Sonia Lavadinho résumait la situation : "d'un côté, la livraison revient très cher, car le fait de vouloir **livrer à domicile les colis freine l'optimisation du processus**. De l'autre côté, le consommateur a été habitué à obtenir ce service pour presque zéro euro".

Sortir d'une logique de dépannage pour accroître les revenus

Le quick commerce fait face à un double enjeu. D'une part, la localisation de ses dark stores dans les centre-villes, au plus près de sa clientèle, pèse sur la trésorerie des acteurs en renchérissant les montants des loyers payés. Chaque entrepôt doit ainsi **augmenter le nombre de commandes pas-**

sées pour parvenir à l'équilibre. D'autre part, le chiffre d'affaires généré par commande doit lui aussi s'accroître afin de **rentabiliser la livraison**. L'expert Franck Rosenthal décrivait ainsi en septembre 2021 dans la revue *Marketing* les objectifs des acteurs : "faire du volume et essayer de tirer le panier moyen vers le haut." Ce dernier atteint environ 22 euros, un montant encore faible qui révèle **l'importance du dépannage dans les courses faites en quick commerce**. La demande pour ce dernier s'opère en particulier dans le domaine de l'apéritif, **les ventes se concentrant sur les alcools**, le Coca-Cola ou encore le pain et le fromage d'après *Rayon Boissons*. Ce positionnement s'observe également par le nombre de références de ces produits proposées par les quick commerçants. Le magazine *Linéaires* notait en 2021 que Cajoo affichait environ 180 références d'alcools, contre 160 pour Flink. De son côté, le français Kol, placé depuis en redressement judiciaire (décembre 2021), s'était au départ spécialisé dans ce domaine.

Réussir à se positionner au niveau des courses hebdomadaires peut ainsi s'avérer complexe pour ces acteurs. La taille modeste des dark stores et la nécessité d'optimiser à la fois le temps de préparation des commandes et l'approvisionnement imposent de **limiter le nombre de références** (environ 2 000 produits au total, en moyenne). Ce relatif manque de diversité peut donc **nuire à l'attractivité du service** pour des courses de montants élevés. Il n'est également pas certain que cette rapidité de livraison soit **véritablement une attente des consommateurs**. Le consultant en grande distribution Philippe Goetzmann partageait ses doutes à ce sujet à l'été 2021 dans *Trends* : "lorsqu'on fait ses courses, on opère de manière réfléchie. Rien que faire sa liste prend du temps." Il ajoutait que, sur le plan logistique, "il est impossible de se faire livrer de vraies courses en dix minutes. Entre l'assortiment limité et la capacité d'emport des coursiers, je ne vois pas comment cela peut fonctionner".

Des dépenses publicitaires conséquentes pour changer d'image et insuffler de nouvelles habitudes d'achats

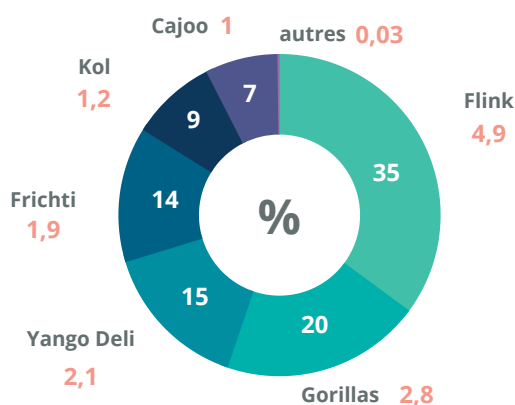
Encore très loin des budgets alloués par les enseignes de la grande distribution, **les dépenses en publicité des quick commerçants progressent néanmoins fortement**, passant de 300 000 euros en 2020 à 14 millions l'année suivante d'après Kantar. Interrogé début 2022 par LSA, un dirigeant du secteur expliquait : "il y a un nouvel usage à créer et la rentabilité n'est pas encore un impératif [...] donc on communique à fond." Outre la nécessité de concurrencer les autres acteurs présents, l'enjeu se situe également dans **la transformation des comportements d'achats**. Le quick commerce doit ainsi se faire une place parmi les différentes façons de réaliser ses courses, entre la venue en magasin, le drive ou la livraison standard des grandes enseignes.

Les acteurs misent sur leur cœur de cible, la population urbaine active (en particulier les cadres) et les étudiants, en focalisant leurs dépenses sur des supports extérieurs. **Les transports en commun se révèlent être un canal privilégié**, les deux tiers des dépenses y étant consacrés.

Les stratégies globales de communication peuvent toutefois varier en fonction des acteurs. Nouveau venu, **Gorillas multiplie les collaborations** afin de diversifier les canaux et étendre les occasions de toucher son public. Paul Chopin, porte-parole de Gorillas en France, énumérait les initiatives de la start-up dans LSA : "on a notamment créé un live avec l'influenceur Squeezie, on réalise des vidéos, des partenariats avec des chefs, des marques et des magasins. On est sur tous les fronts." De son côté, **Frichti a davantage recours aux réseaux sociaux**. Plus ancienne et installée, elle dispose déjà d'une communauté conséquente sur le web (116 000 abonnés sur le réseau Instagram, contre 10 000 pour Gorillas France). La société peut ainsi privilégier les médias digitaux et donc **modérer ses dépenses publicitaires**. "On investit peu en publicité", confirmait début 2022 la fondatrice, Julia Bijaoui. "On s'en sert **surtout pour faire des piqûres de rappel**. On communique sur les réseaux sociaux en développant du contenu organique, et des recettes".

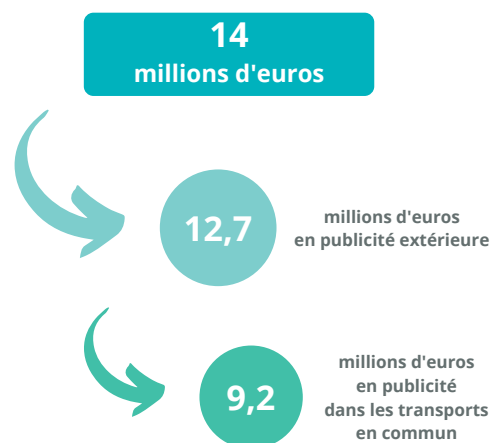
Les acteurs déploient des efforts importants en dépenses de publicité

Répartition des dépenses publicitaires des quick commerçants en 2021 en France, en millions d'euros



Traitement IndexPresse. Source : Kantar

Dépenses publicitaires des quick commerçants en 2021 en France



La régulation, une question épineuse pour les quick commerçants

De multiples controverses autour des dark stores

Une implantation critiquée par les riverains et les élus

La multiplication des dark stores a entraîné une opposition de plus en plus forte à leur installation. Les habitants se plaignent des nuisances liées aux déplacements des livreurs, tandis que les municipalités les accusent de **participer au déclin du commerce de proximité**. David Belliard, adjoint à la mairie de Paris, a ainsi déclaré au journal *Libération* ne pas vouloir d'une "dark city", tandis que Camille Augey, en charge du logement à Lyon, affirmait dans *LSA* : "nous ferons tout pour freiner le quick commerce car ce n'est pas un futur désirable." En réponse à la demande d'un maire d'arrondissement, la municipalité de Lyon a d'ailleurs bloqué un projet de dark store fin 2021.

Il semble en effet que **ces entrepôts remplacent les commerces de proximité**, comme l'a montré une étude de l'Apur en 2022. À Paris, l'association a dénombré 11 supermarchés ou supérettes ainsi transformés ainsi que des magasins d'ameublement, des restaurants ou encore d'anciennes boutiques reconverties en bureaux. Il arrive également que **certains dark stores ne respectent pas les plans d'urbanisme locaux** (PUL) et aient opéré des transformations d'anciens commerces sans les autorisations nécessaires.

Les quicks commerçants tentent de répondre aux critiques, notamment en fournissant des vélos électriques aux livreurs plutôt que des scooters afin de limiter les nuisances sonores. La foncière

Sogaris, spécialiste de l'immobilier logistique, a toutefois **décidé de ne pas participer à de tels projets**. Sa directrice RSE (responsabilité sociétale des entreprises), Marie Le Vern, estimait en 2021 dans *Le Monde* qu'ils ne correspondaient pas aux "opérations de sensibilisation qu'on essaie de mener avec nos clients pour que le consommateur ait conscience du coût environnemental de chaque livraison".

Les dark stores, entrepôts ou magasins ?

Une autre incertitude subsiste sur la question de la catégorisation des locaux utilisés par les quick commerçants. Celle-ci a son importance, car **les surfaces commerciales sont favorisées** dans les PUL, en particulier dans les centres-villes, par rapport aux surfaces logistiques. Elles n'ont par ailleurs **pas besoin d'autorisation liée au changement d'usage** des lieux lorsqu'elles s'installent à la place d'un restaurant ou d'une boutique. Pierre Guionin, directeur général de Gorillas France, insistait ainsi début 2022 dans *LSA* : "**je ne parle jamais de dark stores ou d'entrepôts, je parle de magasins** (...) nous nous considérons comme des commerçants, donc tous nos bâtiments sont des commerces." De son côté, Cajoo avouait **recourir aux deux dénominations légales**, en fonction de la localisation du dark store. Son cofondateur, Henri Capoul, plaidait alors pour un rattachement total ou partiel au statut de commerce. Dans le second cas, **la création d'une**

"On n'installe pas d'entrepôt sans demander l'autorisation [...]. Il y aura de lourdes sanctions financières et pénales pour les récalcitrants."

Source : Emmanuelle Grégoire, JDD, 2021.

catégorie hybride entre magasin et entrepôt permettrait de définir les obligations des acteurs du secteur. Le cabinet d'avocats BCLP, qui conseille les quick commerçants, affirmait de son côté que **la possibilité de récupérer ses courses en click & collect** pourrait rapprocher les dark stores du statut de drive piéton. Cette option, envisagée par Cajoo et Gorillas, éviterait aux acteurs une régulation trop restrictive. Dans les faits, il est probable que seul un faible nombre de clients utiliseront ce service, qui supprime la plus-va-

lue du quick commerce. Une ambiguïté persiste néanmoins, comme le notait la députée de Paris Maud Gatel : "Les acteurs du quick commerce veulent être considérés comme des commerces pour leurs bâtiments, mais **ils ne veulent pas de la convention collective du commerce pour leurs salariés**. Si vous regardez les codes NAF de ces sociétés, elles ont choisi d'autres conventions collectives moins protectrices comme la vente à distance ou la programmation informatique".

Le statut des livreurs, entre salariat et entrepreneuriat

Les questions éthiques autour de **la condition sociale des livreurs**, déjà survenues avec le développement des applications de livraison de repas, concernent également le quick commerce. Fin 2021, Emmanuel Grégoire, adjoint à la mairie de Paris chargé du logement, fustigeait le modèle des quick commerçants dans le *Journal du dimanche* : "peut-on accepter de laisser se normaliser **une telle précarité des livreurs qui sont pour l'essentiel non-salariés**, privés de couverture sociale et soumis à la bonne notation des clients ?". La société Frichti notamment n'a pas recours au salariat, préférant gérer ses livreurs via des agences d'interimaires. **Tous n'ont cependant pas adopté le statut de l'entrepreneur** indépendant pour leurs livreurs. Conscients des critiques visant les plateformes comme Uber Eats et Deliveroo, ils ont cherché à anticiper les éventuelles attaques à leur encontre. Pierre Guionin de Gorillas soulignait ainsi mi-2021 dans *Challenges* : "**tous nos riders sont salariés**. Nous leur offrons la sé-

curité, du matériel et, entre deux courses, ils attendent au chaud, dans nos hubs." Interrogé, un employé confirmait être satisfait de son statut, touchant un salaire minimal garanti de 1 400 euros net. Le choix du salariat a aussi été fait chez Gopuff. L'amélioration des conditions de travail passe également par **l'assouplissement des délais de livraison**, le site Internet d'*Ecommerce Magazine* notait début 2022 que plusieurs acteurs du secteur avaient cessé de communiquer sur le seuil des dix minutes. Pierre Guionin concédait que la durée de la livraison pouvait varier autour de ce référentiel en fonction de divers critères (heure, taille du panier...). Il précisait le but de la démarche : "l'objectif est de faire travailler nos équipes dans les meilleures conditions de sécurité sans leur mettre une pression inutile." **Des interrogations demeurent néanmoins concernant la pérennité** de ces avantages dans un cadre de forte concurrence et alors que la rentabilité fait toujours défaut aux quick commerçants.

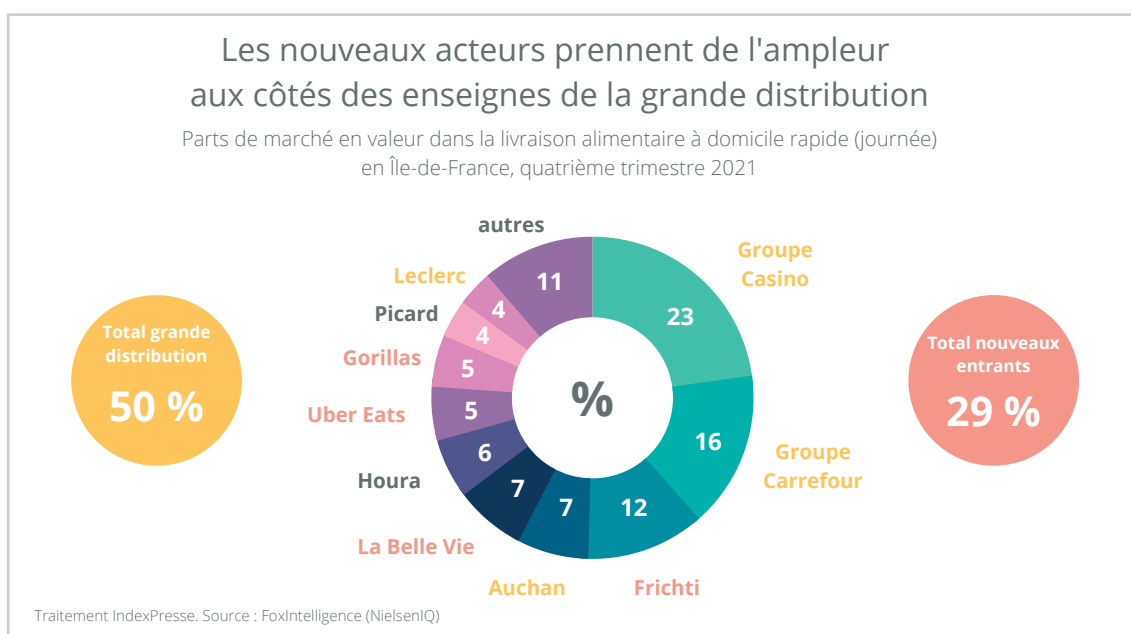
UNE OFFRE ÉMERGENTE PORTÉE PAR DE NOUVEAUX ENTRANTS, SURTOUT ÉTRANGERS

Une nouvelle concurrence à l'égard des enseignes de la grande distribution

L'arrivée de jeunes sociétés dans le secteur de la livraison de courses à domicile a conduit à **renforcer la concurrence subie par les enseignes de la grande distribution**. Spécialistes de l'alimentaire se diversifiant dans les courses (Frichti, Uber Eats) ou la livraison rapide (La Belle Vie), ou quick commerçants dès l'origine, **ces nouveaux acteurs parviennent à se faire une place** sur le marché de la livraison à domicile. Ils généraient ainsi près d'un tiers du chiffre d'affaires de ce domaine dans l'alimentaire fin 2021 en Île-de-France, région particulièrement investie par ces derniers. Dans ce contexte, **chacun cherche à imposer son standard** et à trouver une réponse au raccourcisse-

ment des délais prôné par les acteurs émergents du quick commerce. Certains d'entre eux misent sur une livraison entre 10 et 15 minutes (Frichti, Gorillas), d'autres visent plutôt les 20 minutes (Uber Eats). Pour Laurent Rapoport, directeur marketing et digital de Franprix, "la bataille se joue sur la livraison en moins de trente minutes."

Réussir à définir le référentiel du marché constitue un avantage de départ pour habituer la clientèle aux nouveaux usages. Il est toutefois amené à évoluer en fonction de la faisabilité technique, des attentes réelles des consommateurs, de la rentabilité future à atteindre ainsi que de l'équilibre entre rapidité et variété de l'offre.



Des acteurs étrangers à l'envergure internationale et financièrement puissants

Gopuff se lance en France après plusieurs rachats de concurrents

Fondée en 2013 aux États-Unis, la société Gopuff y est leader dans le secteur du quick commerce avec une part de marché avoisinant les 75 %. D'après *Les Échos*, elle y gère plus de 600 entrepôts dans un millier de villes. Gopuff a procédé à l'acquisition de sa concurrente britannique Dija en 2021 et a opéré le changement de marque début 2022. L'opération lui a permis de **s'implanter dans l'Hexagone** et de cibler de grandes villes comme Paris, Marseille, Toulouse et Lille. Arthur-Louis Jacquier, directeur France de Gopuff, confirmait la stratégie à *Linéaires* : "il s'agit d'un lancement en douceur s'appuyant sur les équipes de Dija qui ont une bonne connaissance du pays." Elle revendique **un délai de livraison compris entre 10 et 30 minutes** et propose plus de 4 000 références, en particulier dans les produits frais, prisés par la clientèle française. La livraison est facturée 1,79 euros. À la différence d'autres acteurs, **Gopuff applique une marge sur les produits** vendus, qui constituent sa véritable source de rentabilité. La société cherche à **adapter son offre en fonction des spécificités locales** et en s'appuyant sur des produits artisanaux. Elle affirme disposer déjà de près de 25 sites logistiques sur le territoire, dont 21 en Île-de-France, et prévoit de poursuivre les ouvertures. Yakir Gola, cofondateur de Gopuff, justifiait cette démarche à l'AFP : "En France, nous avons eu un nombre incroyable de demandes de clients : des gens qui téléchargent l'application, ou vont sur le site web ou nous cherchent dans certaines zones géographiques. Nous avons suivi les en-

droits où les gens nous demandent et puis nous avons également regardé quels marchés ont plus de sens pour Gopuff." La start-up a développé ses propres solutions concernant l'application mobile, la gestion des stocks ou la livraison.

Cette volonté de s'insérer sur le marché européen s'est également caractérisée par **le rachat d'une autre start-up britannique, Fancy**, lancée en 2020. Cette dernière était implantée dans plusieurs villes du Royaume-Uni. Ces différentes acquisitions ont pu être réalisées grâce à **plusieurs levées de fonds pour un montant cumulé de 2,4 milliards d'euros**. Après avoir reçu notamment le soutien des fonds D1 Capital Partners, Luxor Capital et Softbank en mars 2020, la société était passée d'une valorisation de 3,9 milliards de dollars à près de 9 milliards. Une autre opération financière menée durant l'été auprès d'acteurs tels que Guggenheim Investments et Hedosophia a conduit l'entreprise à **une valorisation de 15 milliards de dollars**. Gopuff envisage à terme une introduction en Bourse. **Outre le développement à l'international**, l'apport de capitaux doit permettre d'améliorer les outils technologiques et d'accélérer les recrutements. "Gopuff ne pouvait pas rester les bras croisés. Doordash, son rival américain, veut aussi conquérir l'Europe et s'est allié à Flink, tandis que Delivery Hero est monté au capital de Gorillas", soulignait un analyste interrogé par *Les Échos* début 2022.

En France, la marque a par ailleurs lancé **des opérations de communication** avec la mise en place de partenariats. Elle s'est ainsi associée au festival de musique parisien Lollapalooza et à l'équipe de Formule 1 McLaren pour le Grand Prix de France.

75 %

La part de marché de Gopuff dans le quick commerce aux États-Unis.

Source : Les Échos, 2022.

2,4 milliards d'euros

Le montant total des fonds levés par Gopuff

Source : Les Échos, 2021.

Getir, une start-up turque déjà bien implantée à l'étranger

Lancée en 2015, la société Getir s'est d'abord déployée dans plusieurs dizaines de villes en Turquie (notamment Istanbul et Ankara) avant de s'implanter à l'international. En 2021, elle a ainsi ouvert des bureaux à Londres, Amsterdam, Berlin et Paris (en juin), où elle comptait alors cinq dark stores. Elle est aussi présente en Italie, en Espagne et au Portugal. **En France, elle a prévu d'ouvrir une centaine de dark stores.** La start-up s'est installée à Marseille, à Lille, puis à Lyon et Aix-en-Provence. Getir a également **investi le marché américain** en fin d'année 2021, en démarrant par la ville de Chicago. Elle envisageait d'étendre son service à New York et Boston.

La société propose **la livraison en dix minutes**, les clients pouvant choisir parmi un panier de 1 500 références. Cette dernière leur coûte 2,30 euros, les commandes ne pouvant pas être inférieures à 11,50 euros. Berker Yagci, directeur général de Getir France, revendiquait dans LSA être "le principal acteur en termes de commandes réalisées, d'infrastructures et d'expérience." Il ajoutait par ailleurs : "nos effectifs IT sont bien plus fournis en comparaison des autres acteurs du segment." L'entreprise s'appuie à la fois sur **des entrepôts détenus en propre et un modèle de franchise.** Maîtrisant l'ensemble de la chaîne de valeur, elle affirme atteindre la rentabilité en Turquie. Elle s'approvisionne principalement auprès de grossistes et des marques, les relations avec les enseignes de la grande distribution restant encore à approfondir. Son modèle de livraison se base **à la fois sur des indépendants et sur des livreurs salariés.** Ces derniers reçoivent des cours de sécurité routière et se déplacent en vélos ou scooters électriques. L'entreprise employait 1 000 personnes en CDI en France en 2021.

La société dispose **d'importantes capacités financières pour soutenir son expansion.** Elle a au total réussi à lever plus d'un milliard de dol-

lars, dont plus de 800 millions uniquement sur l'année 2021. Lors de son dernier tour de table, réalisé durant l'été, **elle a rassemblé 550 millions de dollars** auprès des fonds Tiger Global, Sequoia Capital, Silver Lake ou encore le fonds souverain émirati Mubadala Investment Company. Quelques mois plus tôt, elle avait déjà effectué **une levée de fonds pour un montant de 300 millions de dollars.** Getir France dispose quant à elle d'un capital social de 5 millions d'euros. Au niveau mondial, la société est valorisée plus de 7,5 milliards de dollars. Berker Yagci se montrait optimiste quant à la poursuite du développement de l'entreprise en France : "le segment de la livraison du dernier kilomètre est plus mature au Royaume-Uni. La faible part de la livraison à domicile (LAD) sur le marché français est surtout due à un manque d'approvisionnement de qualité. Nous disposons des infrastructures nécessaires pour faire évoluer cette industrie. Y compris dans un contexte post-Covid." Pour se faire davantage connaître du grand public en France, Getir s'est lancée en 2021 sur les réseaux sociaux Twitter, Instagram et TikTok, et a mis en place une vaste campagne de communication à Paris en mars-avril 2022. Des affichages ont été déployés dans les métros, tandis que des bus et taxis ont arboré les couleurs de la marque (violet et jaune). Au total, 5 400 affichages fixes et mobiles ont été employés lors de cette campagne.

1 milliard d'euros

Le montant total des fonds levés par Getir depuis sa création

Source : DigitalFoodLab, 2021.

L'allemand Gorillas opère une percée en France

La start-up Gorillas, fondée en Allemagne en 2020, propose un assortiment de produits pouvant aller jusqu'à 3 000 références, et **une livraison en dix minutes**, facturée 1,80 euro. Présente à l'international dans plus de 60 villes notamment au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Belgique, en Espagne et en Italie, **la société s'est lancée en France en 2021**,

en commençant par Paris. Elle a depuis étendu sa couverture du territoire avec des ouvertures de dark stores dans des villes comme Bordeaux, Lille, Lyon et Nice. **Son rapprochement avec la société française Frichti**, elle aussi présente dans le secteur du quick commerce, devrait faciliter son implantation dans d'autres villes de l'Hexagone. "Fricti nous permet une meilleure couverture et a le mérite d'être rentable en Île-de-France", confirmait le directeur de Gorillas, Pierre Guionin, à LSA début 2022. Ses livreurs se déplacent en vélos électriques fournis par la société. **Gorillas a opté pour le statut du CDI** pour ses employés en France, à la différence d'autres pays comme en Allemagne, où elle a fait face à un mouvement social en 2021.

1,3 milliards de dollars

Le montant total des fonds levés par Gorillas depuis sa création

Source : LSA, 2021.

La start-up allemande a réalisé **plusieurs levées de fonds** pour financer son développement. Fin 2020, elle a **rassemblé 44 millions de dollars** auprès du fonds Coatue. Cette opération lui a notamment permis de se déployer à l'international. Elle a ensuite **levé 290 millions de dollars** en mars 2021, obtenant le soutien de DST Global, du groupe numérique chinois Tencent, de Greenoaks ou encore d'Atlantic Food Labs. Fin 2021,

elle a réalisé une levée de fonds majeure, **le montant reçu atteignant 950 millions de dollars**.

La société est alors devenue une "licorne" (start-up valorisée plus d'un milliard de dollars), avec **une valorisation d'environ 3 milliards de dollars**.

Outre la participation de plusieurs investisseurs historiques, elle a vu à cette occasion **l'arrivée à son capital de Delivery Hero**, société allemande spécialisée dans la livraison de repas. Ces nouveaux apports de fonds devraient permettre à Gorillas d'investir dans ses outils technologiques et dans le marketing afin d'accélérer la conquête de clients supplémentaires. Elle avait ouvert **23 dark stores en France en six mois** durant l'année 2021, et visait alors l'objectif de 35 entrepôts, sans toutefois communiquer d'échéance précise. Début 2022, elle disposait de plus de 600 dark stores dans le monde.

GLOVO, UNE SPÉCIALISTE DE LA LIVRAISON DE REPAS QUI SE DIVERSIFIE

La société espagnole Glovo, créée en 2014, est arrivée sur le marché français deux ans plus tard. Elle propose plus de 2 000 références pour une livraison en moins de 30 minutes, voire 10 minutes dans certaines grandes villes. Celle-ci est facturée aux clients 2,70 euros, auxquels s'ajoute un forfait kilométrique, mais s'avère gratuite pour les abonnés premium de l'application. Présente dans plus de 22 pays fin 2020, elle souhaitait alors renforcer le déploiement de ses dark stores afin d'atteindre 200 entrepôts dans le monde durant l'année 2021. Glovo a noué plusieurs partenariats avec des enseignes de la grande distribution telles que Carrefour, Monoprix et Franprix (groupe Casino) pour élargir son offre. Elle a levé 1,2 milliard d'euros depuis sa création, dont 450 millions en 2021 auprès notamment de Lugard Road Capital et Delivery Hero. Cet apport devrait permettre à Glovo, selon son patron Oscar Pierre, de "doubler nos marchés clés, d'accélérer notre position de leader dans les endroits où nous sommes déjà très forts." La société étendra également sa couverture de l'Afrique, où elle est déjà présente (Égypte, Maroc, Côte d'Ivoire, Kenya, Ghana).

Flink, une concurrente allemande en pleine croissance

La start-up, fondée en 2020, s'est implantée l'année suivante sur le marché français. Elle propose **la livraison en dix minutes** de produits choisis parmi un panel d'environ 2 000 à 2 500 références. Le quick commerçant souhaitait en 2021 ouvrir une cinquantaine de dark stores en France. La société a **multiplié les opérations de financement** pour accroître son expansion et ses investissements. Après avoir **rassemblé plus de 250 millions de dollars** durant l'été 2021, Flink a effectué une autre levée de fonds en fin d'année pour **un montant de 750 millions de dollars**. Outre la participation de divers fonds comme Triple Point Capital, Cherry Ventures et Mubadala Investment Company, la start-up a aussi vu **l'entrée à son capital de l'américain DoorDash**, spécialiste de la livraison de repas à domicile. Ce dernier avait également procédé à la même période **au rachat de la société finlandaise Wolt**. **Acquisée pour 8 milliards de dollars**, celle-ci présentait un profil similaire. Au départ focalisée sur les repas, elle a diversifié son activité vers le quick commerce. DoorDash a quant à lui lancé fin 2021 son propre service de livraison rapide de courses dans la ville de New York. Avec cette levée de fonds, Flink dispose de moyens conséquents pour se déployer davantage en France. Sa valorisation boursière a atteint près de 3 milliards de dollars suite à cette opération.

La britannique Zapp accélère son développement

Lancée elle aussi en 2020, la start-up Zapp a d'abord conquis les villes britanniques avant de se déployer en France à l'été 2021. Elle est également présente à Amsterdam. Elle propose **une livraison en moins de vingt minutes** parmi une sélection de 1 800 produits. Selon son co-fondateur, Jøe Falter, l'application "n'est pas une version numérique du supermarché, mais plutôt une alternative au commerce de proximité." Elle se focalise ainsi moins sur les produits frais que d'autres acteurs. Elle privilégie **les produits de première nécessité ou ceux générant des achats compulsifs**. Les glaces en pot figureraient parmi ses meilleures ventes selon le *Wall Street Journal*. À la différence de ses concurrentes, la start-up souhaite davantage **renforcer son modèle et trouver la voie de la rentabilité** plutôt que de se concentrer sur le gain de parts de marché. Pour obtenir les financements nécessaires, elle a réalisé **deux levées de fonds** depuis sa création. Une première, effectuée début 2021, lui avait permis de rassembler **environ 100 millions de dollars**, en comptant les capitaux reçus en amorçage. Parmi les investisseurs comptaient les fonds Lightspeed, Atomico, 468 Capital et Burda. La société a démarré un second tour de table en fin d'année 2021. Achevé début 2022, il a attiré les investisseurs historiques comme de nouveaux actionnaires tels que BroadLight Capital, pour **un montant total de 200 millions de dollars**.

1 milliard de dollars

Le montant total des fonds levés par Flink depuis sa création

Source : LSA, 2021.

300 millions de dollars

Le montant total des fonds levés par Zapp depuis sa création

Source : L'Usine digitale, 2021.

Le service de livraison russe Yango Deli avance prudemment

Émanant du groupe Yandex, le quick commerçant russe Yango Deli a été fondé en 2019 et est arrivé en France au printemps 2021. Directeur de la branche française, Ataman Ice affirmait toutefois dans *LSA* : “arriver après les autres n’est pas forcément un handicap.” Groupe diversifié disposant d’activités dans le numérique et le transport de marchandises comme de personnes, **Yandex apporte à Yango Deli son expertise dans les systèmes logistiques**. Il a ainsi mis au point une solution technologique permettant de préparer les commandes en deux minutes en indiquant au livreur dans quel ordre prendre chaque produit. À Moscou, le groupe a même déployé fin 2020 **une flotte de 20 robots** pour son application de livraison de repas à domicile. Ces derniers disposent de roues pour se déplacer sur les trottoirs et acheminer les colis. Les clients récupèrent les produits **en ouvrant le coffre du robot grâce à leur smartphone**. En 2021, Yandex avait prévu d’investir entre 400 et 500 millions de dollars dans l’e-commerce, tant en Russie qu’à l’étranger. Cherchant à livrer lui aussi les courses en 15 minutes en France, Yango Deli se base sur quatre dark stores situés à Paris et Boulogne-Billancourt. L’entreprise peut ainsi desservir un million de clients potentiels. Elle propose environ 3 000 références, et **“30 % de cette offre sera des produits locaux dès la fin du mois”**, précisait le dirigeant en septembre 2021. Principalement réalisé auprès de grossistes et de commerçants de proximité, l’approvisionnement pourra aussi s’effectuer en s’adressant à la grande distribution, des négociations ayant démarré en ce sens. À la différence de la plupart des acteurs, **Yango Deli ne lève pas de capitaux auprès d’investisseurs** pour financer son développement, préférant s’appuyer sur ses fonds propres. Ataman Ice jugeait cette stratégie plus solide à long terme : **“nous fonctionnons grâce à nos propres capitaux**. On est donc plus prudent au départ, mais on grandira quand on aura vraiment éprouvé le modèle et nous tiendrons sur la durée. Il ne faut pas confondre vitesse et précipitation.” Le dirigeant considère que **le modèle actuel du quick commerce n’est**

pas viable, dynamisé artificiellement par de coûteuses promotions de bienvenue. Cette approche présente cependant un inconvénient majeur, à savoir **une plus faible couverture géographique du service**. Vincent Blondeau, directeur commercial de Yango Deli France, admettait lors d’un colloque fin 2021 qu’il leur était “impossible d’ouvrir 15 entrepôts en un mois.” Cette plus faible présence pourrait avoir des conséquences pénalisantes en termes de notoriété et donc de chiffre d’affaires. Conscient de cette difficulté, Ataman Ice souhaitait alors **étendre le service à d’autres villes en France**. L’international constitue un autre axe de développement pour Yango Deli, avec notamment **un lancement au Royaume-Uni en commençant par Londres**. Prisée par les quick commerçants, la ville permet de s’adresser à une clientèle britannique plus encline à adopter le nouveau service. “Les Français sont plus conservateurs ; ils ont des habitudes de consommation très installées”, soulignait Ataman Ice dans *LSA*. L’entreprise a ouvert quatre dark stores à Londres au moment de son implantation, et s’est depuis étendue à d’autres quartiers. À Moscou, elle dispose déjà de plus de 200 entrepôts. **Le succès du service dans la capitale russe a d’ailleurs orienté le choix des lancements à l’international**, comme le précisait aux *Échos* le directeur commercial et financier de Yandex, Maxim Avtoukhov : “parmi d’autres capitales européennes, nous avons choisi Paris car sa population est compacte, comme à Moscou, et l’e-commerce déjà bien développée. La concurrence dans la livraison [y] est limitée à des acteurs de petite taille.” Les deux villes offrent en outre une clientèle à fort pouvoir d’achat.

30 %

La part
des produits locaux
dans l’offre
de Yango Deli

Source : *LSA*, 2021.

Un marché peu investi par des spécialistes français : le cas du pionnier Cajoo

Alors que de nombreuses entreprises étrangères spécialisées dans le quick commerce se sont lancées sur le marché français, **peu d'acteurs nationaux émergent dans ce secteur**. Frichti s'avérant au départ positionnée dans la livraison de repas, Cajoo s'affirme comme le seul spécialiste français dans le domaine.

L'entreprise, créée en 2021, cherche à se positionner dans le secteur en livrant les courses en moins de 15 minutes. Elle disposait d'une **vingtaine de dark stores** fin 2021 et opérait dans une dizaine de villes françaises telles que Paris, Bordeaux, Lille, Toulouse ou encore Montpellier. Facturée 1,95 euro, la livraison s'avère gratuite à partir de 40 euros d'achat. La société met en avant le gain de temps offert par sa solution, et tente par ailleurs d'**adapter les délais en fonction des zones desservies**. Elle envisage ainsi de passer à 20, voire 30 minutes dans les villes où la densité de population est plus faible. "Notre modèle de livraison en 15 minutes peut devenir bénéficiaire dans des villes où plus de 100 000 habitants vivent dans un rayon de 15 minutes à vélo autour de nos entrepôts", estimait en 2021 dans LSA le dirigeant de Cajoo, Henri Capoul. Il soulignait en outre l'intérêt d'un développement d'abord centré sur la capitale : "Paris est nettement plus concentrée : entre 200 000 et 250 000 personnes pour certaines zones. Il est plus aisé d'y atteindre le seuil de rentabilité." La société s'est fixée **plusieurs objectifs dans ce domaine**. Elle souhaite accroître sa marge au niveau de la vente des produits ainsi que le panier moyen. Elle vise aussi à davantage rentabiliser ses frais de personnel en augmentant à deux ou trois par heure le nombre

de livraisons effectuées par chaque livreur, ce qui passe nécessairement par une hausse des volumes de vente par entrepôt. À plus court terme, Cajoo s'est focalisée sur **l'optimisation de son approvisionnement** afin de réduire ses coûts. Elle a dans ce but noué **un partenariat avec Carrefour** en septembre 2021. Ne prévoyant pas de baisser ses prix, l'entreprise estime "gagner énormément en termes de marge grâce à la centrale d'achat de Carrefour." L'enseigne de grande distribution a également participé dans le même temps à **une opération de financement** de la société aux côtés des fonds Frst, XAnge et Headline pour **un montant de 40 millions de dollars**. Cet apport de capitaux devait permettre à la start-up de renforcer son maillage d'entrepôts dans la capitale et de se développer à l'étranger. Henri Capoul confirmait cette volonté dans LSA fin 2021 : "Nous regardons de près le marché belge, mais aussi l'Italie, l'Espagne..." Elle avait **déjà levé 6 millions d'euros** en début d'année auprès de Frst et XAnge.

**46 millions
de dollars**

Le montant total
des fonds levés
par Cajoo depuis
sa création

Source : LSA, 2021.

ENTRE COMPÉTITION ET COOPÉRATION, LA GRANDE DISTRIBUTION À L'OFFENSIVE

Les alliances : une stratégie prioritaire et à moindre risque pour se déployer

Face à l'essor de la demande de courses en moins de 15 minutes qui menace de plus en plus l'activité de leurs enseignes urbaines de proximité, **les grands acteurs de la distribution alimentaire ont rapidement investi marché du quick commerce.** Le manque de visibilité en matière de rentabilité et les contraintes techniques et financières que soulèvent la création en interne d'un service spé-

cifique ont toutefois incité les grands groupes à se rabattre sur des alliances avec des pure players afin de limiter le risque financier. **Ces coopérations en BtoB souhaitées par la grande distribution constituent une véritable aubaine pour les quick commerçants.** Elles représentent pour eux un moyen d'accélérer significativement leur développement.

Le Groupe Casino explore de multiples pistes pour se déployer

Nouer des alliances stratégiques

Le groupe français Casino s'est engagé en mars 2018 dans la livraison express en moins de deux heures de courses alimentaires en signant un partenariat de distribution avec le géant américain du e-commerce Amazon. En avril 2021, il a renforcé son partenariat avec Uber Eats initié en 2020 pour la livraison de courses à domicile en moins de 30 minutes. Depuis, le groupe d'origine stéphanoise a investi le créneau de la livraison ultra-rapide. En novembre 2021, il a signé avec le quick commerçant allemand Gorillas un **accord stratégique en vue de nouer un partenariat commercial** sur le marché français du quick

commerce. Grâce à ce dernier, Casino a pu déployé en France une activité de livraison de courses à domicile en moins de 10 minutes. Cette collaboration, qui témoigne de l'ambition partagée par les deux parties prenantes de **se hisser au rang d'acteurs de référence sur le marché français du quick commerce, se décline en trois volets.** Sur le plan des achats, le groupe Casino fournit à Gorillas des produits de marque nationale et de la marque de distributeur de Monoprix qui sont ensuite commercialisés en ligne sur la plateforme de la start-up allemande. "Nos marques ont ainsi directement accès au marché du quick-commerce avec l'acteur le plus dynamique du secteur", indiquait en novembre 2021, David Lubek, directeur

financier du groupe Casino pour *Linéaires*. Selon le président de Monoprix et de Franprix Jean-Paul Mochet, le choix de Gorillas s'est vite imposé. "En fournissant des produits de marques nationales à Gorillas, on a pu éprouver l'expérience opérationnelle d'une qualité exceptionnelle avec les meilleurs process et les meilleurs modes opératoires du quick commerce", commentait-il en novembre 2021 au journal *Les Échos*. Depuis avril 2021, Casino approvisionnait déjà les dark stores du quick commerçant allemand. Selon le magazine *LSA*, Gorillas serait approvisionné à plus de 70 % par Casino, les 30 % restant se composant de produits locaux que la start-up intègre à son offre en traitant en direct avec des commerçants et des artisans. Les articles commandés sont par la suite livrés en 10 minutes par Gorillas France dans cinq agglomérations de l'Hexagone : Paris, Lille, Bordeaux, Lyon et Nice.

Sur le volet technologique, le groupe Casino s'appuie depuis fin 2021 sur l'**expertise technologique et opérationnelle de Gorillas pour proposer son service de livraison ultra-express**. Gorillas assure, depuis les magasins hexagonaux du groupe Casino, la préparation et la livraison ultra-rapide des commandes en ligne qui sont passées par les clients sur les plateformes de Monoprix et Franprix. "Il proposera des produits de dépannage et aussi des formules pour des repas tout près", précisait en octobre 2021 dans *Republik Retail* Diane Coliche, directrice générale exécutive de Monoprix. À l'occasion de ce partenariat commercial, le groupe Casino a pris une double participation minoritaire en France et en Allemagne, à la fois dans le capital de la Holding Gorillas et de sa filiale française Gorillas France. Le pourcentage de cette participation n'a toutefois pas été communiqué.

L'alliance entre Gorillas et Casino s'inscrit dans une logique "gagnant-gagnant". Elle permet au groupe Casino de renforcer le leadership de Monoprix et de Franprix au cœur des villes, tandis qu'elle offre l'opportunité à Gorillas d'accélérer son développement sur le marché français. Cette collaboration doit également permettre au géant de la distribution d'intensifier sa stratégie omnicanal en ajoutant une nouvelle composante à son activité d'e-commerce alimentaire urbain. Pour Jean-Paul Mochet, grâce à cette alliance "Mono-

prix et Franprix complètent une palette de services particulièrement fournie, s'affirmant ainsi comme des acteurs de référence dans le domaine du e-commerce urbain". Cette stratégie de développement de l'activité de livraison de courses à domicile engagée depuis trois ans par le groupe lui a permis d'enregistrer une forte croissance sur le segment de la livraison à domicile. Sur l'exercice 2021, **le chiffre d'affaires consolidé du groupe de cette activité a bondi de 48 %**.

Déployer une offre interne en gardant la maîtrise de l'amont de la chaîne de valeur

En février 2022, le groupe Casino a poursuivi sa stratégie visant à développer son activité de quick commerce en **déployant cette fois son propre service**. "En complément de nos solutions pour le plein de courses et la livraison en 2 heures proposée avec Amazon, nous faisons également le pari de la livraison ultra-rapide. C'est la raison pour laquelle nous déployons aujourd'hui notre propre solution", expliquait dans un communiqué de l'enseigne début février 2022 Diane Coliche. Casino a **lancé une application mobile de commande en ligne de courses en livraison** propre à l'enseigne Monoprix, baptisée "Monop'Hop".

L'assortiment proposé au lancement comptait environ 2 000 produits, parmi lesquels 40 % de références en marque propre Monoprix et 10 % de références bio. L'offre comprend des produits dits "de dépannage", mais également des plats pour le déjeuner et des références food to go qui incluent des formules à petit prix monop'daily. L'enseigne entend en outre se démarquer de l'offre des quick commerçants concurrents en y **intégrant un assortiment de produits de restauration rapide**, avec des sandwiches, des salades et des produits de snacking à consommer tout de suite.

Contrairement au partenariat signé avec Gorillas, le groupe Casino **compte avant tout s'appuyer sur ses moyens internes pour la préparation de commandes liée à ce service**. Cette opération est réalisée par les personnels des 175 magasins que compte l'enseigne dans l'Hexagone. Toutefois, Monoprix évoquait début février 2022 dans un communiqué la possibilité que les commandes

soient préparées par la suite par Gorillas, “en fonction de la localisation du client et en complément du maillage des magasins”. **Pour la livraison express des commandes en moins de 20 minutes, le groupe a opté pour l'externalisation.** Pour l'acheminement des courses au domicile du client, il a signé un contrat commercial avec Deliveroo, numéro deux du marché français de la livraison de repas à domicile. À travers cette coopération, Casino a ainsi renforcé un peu plus encore son partenariat avec le spécialiste de la livraison qu'il avait initié en avril 2020 dans le cadre de

l'adaptation de son activité face à la pandémie de Covid-19. En faisant appel à Deliveroo pour cette offre, Casino souhaite **“faire jouer la complémentarité des partenariats”** (Monoprix Plus pour les gros pleins de courses, Amazon Prime Now pour la livraison en 2 heures, Gorillas pour la livraison express en 10 minutes). Pour fidéliser la clientèle, Monoprix mise la gratuité de la livraison pour les Franciliens abonnés à Monopflix, un service d'abonnement lancé à l'été 2021 et visant à récompenser la fidélité de la clientèle de l'enseigne.

Carrefour multiplie les alliances stratégiques

Des partenariats commerciaux pour prendre pied sur le marché

Carrefour a noué à l'été 2021 un **partenariat commercial avec le spécialiste français de la livraison express** de courses à la demande Cajoo, qui avait lancé en France son activité de quick commerce à peine six mois plus tôt. Cette collaboration **porte sur l'approvisionnement et la logistique opérationnelle de la start-up.** Selon les modalités de l'accord, Carrefour proposait de mettre à disposition de la start-up sa centrale d'achat pour s'approvisionner ainsi que certaines données de consommation de ses clients dans différentes zones géographiques. Cette première alliance avec le leader de la grande distribution se révèle particulièrement stratégique pour la jeune pousse parisienne. Elle représente d'abord pour elle une **opportunité d'étoffer significativement et rapidement son assortiment de produits à livrer** en quinze minutes. Grâce à l'exploitation de data fournies par Carrefour, Cajoo peut par ailleurs **optimiser son offre en proposant un assortiment plus pertinent dans chaque ville couverte** par son service ou dans laquelle elle envisage de s'implanter. L'enjeu final consiste à booster le panier moyen. La start-up espère également à travers cette collaboration

commerciale **améliorer sa rentabilité.** Pour Henri Capoul, CEO et cofondateur de Cajoo, cet accès à la centrale d'achat de Carrefour “change tout”. “Nous allons y gagner énormément en termes de marges” assurait-il dans LSA en septembre 2021. Cajoo peut en effet **bénéficier de coûts d'achat plus faibles** pour les produits proposés en livraison. Elle **a désormais accès à des dizaines de milliers de références produits à des bas prix,** Carrefour négociant de gros volumes à des tarifs très compétitifs. Jusqu'à présent, le jeune quick commerçant négociait de gré à gré avec chacune des marques de son assortiment. Pour Henri Capoul, le quick commerce se présente comme “un marché extrêmement capitalistique **où il est important de se différencier avec un bon positionnement prix et de bonnes références**”.

Pour Carrefour, cette collaboration représente une **alternative au développement en interne d'un service et/ou d'une offre spécifique,** qui nécessite des investissements élevés et “dont la rentabilité future est loin d'être assurée et dans des délais trop courts pour un groupe de cette envergure”, rappelait la journaliste de LSA Lélia De Matharel. Par ailleurs, les dark stores de Cajoo s'imposent comme des relais logistiques stratégiques susceptibles d'être mobilisés par Carrefour pour servir ses propres clients.

Carrefour Sprint : collaboration tripartite inédite

Bien décidé à se hisser à la place de leader du marché du quick commerce en France, le groupe Carrefour a accéléré au quatrième trimestre 2021 sur ce créneau porteur. En réponse à la multiplication des propositions de livraison ultra-rapide, il a déployé en octobre 2021 Carrefour Sprint, **un service de livraison ultra-rapide de courses à domicile en moins de 15 minutes.**

Celui-ci est disponible dans un espace dédié sur la plateforme du spécialiste américain de la livraison de repas à domicile Uber Eats. Il concerne près de 2 000 produits alimentaires et non alimentaires, dont des produits frais, des fruits et légumes de saison, des plats cuisinés, des surgelés, des boissons, ou encore des produits d'hygiène et d'entretien. L'offre intègre des produits de la marque Carrefour ainsi que d'autres marques.

"En tant que leader de la livraison de courses à domicile en France, Carrefour ambitionne de répondre à l'ensemble des attentes des clients, dont le quick commerce", expliquait en octobre 2021 dans un communiqué de presse de l'enseigne Élodie Perthuisot, directrice exécutive e-commerce, data et transformation digitale au sein du groupe Carrefour. Pour lancer sa nouvelle offre, Carrefour a noué **une triple alliance inédite avec deux acteurs incontournables de la livraison.** Le groupe s'appuie, pour la préparation des commandes, sur l'expertise technologique et opérationnelle du pure player spécialiste du quick commerce Cajoo, dans lequel Carrefour était entré au capital au sortir de l'été 2021 via une prise de participation minoritaire. Pour Élodie Perthuisot, l'investissement de Carrefour dans Cajoo est une nouvelle étape dans la feuille de route digitale du groupe. "Carrefour s'associe à cette nouvelle tendance et explore avec Cajoo toutes les pistes stratégiques pour créer de la valeur sur ce nouveau segment prometteur", indiquait-elle dans un article du magazine *Gondola* à l'été 2021. En se tournant vers Cajoo, Carrefour entend **tirer profit d'un avantage concurrentiel sur les critères de la rapidité et des prix, deux atouts majeurs du quick commerçant parisien.** En matière tarifaire,

Cajoo propose en effet des prix proches de ceux pratiqués par les supermarchés des centres villes et facture 1,95 euro par livraison, avec même la gratuité de la course pour toute commande dépassant 30 euros. Ce partenariat lui a ouvert le marché BtoB et l'opportunité d'élargir sa gamme de produits proposés à la livraison. Il lui offre également la possibilité d'accélérer rapidement son développement et de réduire ses coûts en optimisant la charge de travail de ses hubs de centre-ville.

La livraison des produits s'opère de son côté par l'intermédiaire des livreurs indépendants d'Uber Eats. Le spécialiste de la livraison de repas à domicile assurait déjà l'acheminement de courses en moins de 30 minutes de références provenant de 1 000 magasins Carrefour implantés dans 160 agglomérations. Dans un article publié fin octobre 2021 dans *Linéaires* Chloé Baruchel, grocery & new verticals lead chez Uber Eats France, détaillait les avantages de cette collaboration avec Carrefour : "en renforçant notre partenariat avec Carrefour et en proposant ainsi la livraison de produits du quotidien ultra-rapide, nous continuons de diversifier notre sélection tout en répondant à un besoin d'immédiateté en quelques clics, allié à notre technologie et notre expertise logistique". De son côté, Carrefour compte à travers ce partenariat **profiter du très fort trafic et de la visibilité offerte par l'application Uber Eats,** présente dans 280 agglomérations françaises et couvrant 60 % de la population française. Dans un article publié début novembre 2021 dans *Republik Retail*, le président directeur général de Carrefour Alexandre Bompard, évoquait également les synergies avec Uber Eats : "Uber a une expertise sur le dernier kilomètre que nous n'avons pas et il avait une vraie motivation à s'emparer de cette activité". Dans un premier temps, le nouveau service de livraison express proposé par Carrefour a été déployé en région parisienne. L'enseigne précisait toutefois en octobre 2021 dans un communiqué de presse que cette offre devait être disponible dans au moins cinq agglomérations françaises à fin 2021 : Lyon, Bordeaux, Toulouse, Lille, et Montpellier.

ET AUSSI..

AUTRE PARTENARIAT DANS LA LIVRAISON EXPRESS DE COURSES EN FRANCE *

Le supermarché en ligne néerlandais Picnic a signé en mars 2021 un partenariat commercial d'approvisionnement avec l'enseigne d'hypermarchés Cora. Après une phase de test qui a débuté en avril 2021, le service de livraison express de courses a été lancé début septembre 2021 à Valenciennes puis un mois plus tard dans la métropole lilloise. Picnic propose la livraison gratuite de courses à domicile, dans un créneau de 20 minutes et au moyen de mini-vans électriques. L'assortiment disponible en livraison sur l'application de la start-up néerlandaise compte 10 000 références de nombreuses marques, via la centrale d'achat de Cora. Pour la préparation des commandes, l'opérateur néerlandais s'appuie sur une plateforme implantée à Fretin, d'une surface totale de 15 000 m². Ce centre logistique gère 5 500 références, dont 50 % de produits de grande consommation, 45 % de produits frais et 5 % de surgelés. Le Néerlandais s'appuie parallèlement sur trois hubs locaux de livraison à domicile pour les dix derniers kilomètres, à partir desquels sont acheminées les commandes. Ces dernières sont réalisées dans 4 villes de la région lilloise (soit une couverture de 260 000 foyers). Selon un article du magazine LSA paru début février 2022, la start-up réalise environ 5 000 commandes hebdomadaires pour un panier moyen de 80 euros.

**Liste non exhaustive*

La distribution spécialisée déterminée à profiter du créneau porteur de la livraison express

Le très jeune marché de la livraison ultra-rapide de courses à domicile s'est, à ses débuts, **focalisé sur l'acheminement de produits alimentaires**. Toutefois, face à l'impératif de générer suffisamment de volume de vente pour espérer rentabiliser rapidement l'activité, les acteurs spécialisés du marché cherchent d'ores et déjà à **diversifier leur assortiment proposé à la livraison en y intégrant des produits non alimentaires**. De grandes enseignes de la distribution tentent également de déployer un service de livraison à domicile pour toucher davantage de clientèle. Dans ces finalités, les alliances s'imposent également comme un moyen privilégié pour y parvenir.

Fnac-Darty teste la livraison à domicile

En décembre 2021, le groupe de distribution de produits culturels et multimédia Fnac-Darty a signé un partenariat avec la jeune pousse parisienne Cajoo. Cette **collaboration portait sur l'expérimentation de la livraison en 15 minutes**, par Cajoo, d'une trentaine de références parmi certaines catégories de produits commercialisées par les enseignes Fnac et Darty, telles que des jeux vidéos, des livres ou encore des jeux de société et des consommables. Les articles, stockés au sein des dark stores que possède Cajoo dans

l'Hexagone, ont été intégrés à la livraison sur l'application mobile du quick commerçant dans toutes les villes où ce dernier est implanté (Paris, petite couronne, à Lille, Bordeaux, Toulouse, Montpellier et Lyon). À travers ce partenariat, Cajoo s'est diversifié dans la livraison express BtoB de produits non alimentaires. "Nous sommes sur le marché du 'on demand', nous n'avons pas vocation à faire uniquement de l'alimentaire" argumentait à la mi-décembre 2021 dans *LSA* le fondateur et CEO de Cajoo Henri Capoul.

Picard s'engage dans la livraison de surgelés en 10 minutes

En janvier 2021, l'enseigne spécialisée dans la vente de produits surgelés a elle aussi engagé, dans 17 magasins d'Île-de-France, une phase de test pour la livraison express de surgelés à domicile avec l'appui de Deliveroo. L'assortiment portait sur **près de 180 références de produits alimentaires commercialisées par l'enseigne et disponibles en livraison sur l'application Deliveroo**. "Ce service répond pleinement aux besoins de nos consommateurs connectés, en attente de solutions facilitant leur quotidien", indiquait dans le magazine *CommerceMag* en novembre 2021 Cathy Collart Geiger, présidente-directrice générale de Picard. **Pour respecter la chaîne du froid, la contrainte était de respecter un temps de livraison moyen de 10 minutes**. Ce protocole strict a permis à l'enseigne d'envisager un partenariat pérenne avec Deliveroo. Cette expérimentation a été un succès au regard des 10 000 commandes enregistrées et livrées, avec un délai moyen inférieur à 8 minutes pour plus de 80 % des commandes selon Picard.

Ces bons résultats ont incité l'enseigne à pérenniser son partenariat avec Deliveroo et à **déployer à plus grande échelle ce nouveau service** en novembre 2021. Il a été étendu à 165 points

de vente dans 110 villes de l'Hexagone, parmi lesquelles Lyon, Grenoble, Toulouse ou encore Rennes. L'assortiment a également été porté à 210 références. Grâce à ce contrat, le spécialiste de la livraison de repas à domicile a consolidé son activité de livraison de courses à domicile. Ce développement de la livraison express permet à l'enseigne spécialisée dans les surgelés de **compléter et d'enrichir son portefeuille de services proposés aux clients, dans une vision omnicanale**. "Le développement national de ce service de livraison express s'inscrit pleinement dans la stratégie omnicanale de Picard, accélérée depuis un an avec l'ouverture de nombreux parcours et désormais ouverte à notre écosystème", indiquait Emmanuelle Bach Donnard, directrice Marque, Digital et Expérience client de Picard, dans un communiqué de presse en novembre 2021.

Bureau Vallée expérimente la livraison collaborative

L'enseigne spécialisée dans la distribution d'articles de papeterie et de fournitures de bureau Bureau Vallée **a pour sa part expérimenté fin 2020 la livraison collaborative**. Les points de vente sous enseigne Bureau Vallée proposaient à leurs clients (professionnels et particuliers) de se faire livrer à domicile leurs commandes, allant jusqu'à 30 kg, en passant par un réseau de particuliers livreurs. L'enseigne de papeterie et de fournitures de bureau s'est associée à la start-up nantaise Shopopop pour la livraison. En préalable à un lancement à grande échelle, **le test a été initialement opéré dans six villes françaises**. "En testant ce nouveau modèle de livraison, cela nous permet de rester proches de nos clients, tout en répondant à leurs nouveaux besoins en matière de livraison", expliquait dans un communiqué en 2019 Laila Rahmouni, responsable digital de Bureau Vallée.

La croissance externe : un levier d'ores et déjà incontournable ?

“Dans le quick commerce, il faut être gros pour espérer atteindre la rentabilité. Celui qui ne mange pas les autres risque de se faire manger”, prédisait Clément Genelot en septembre 2021 dans *Les Échos*. Dans un entretien accordé à *ActuRetail*, l'analyste financier Retail & E-commerce chez Bryan, Garnier & Co estimait en décembre 2021 que “dans un pays comme la France, il peut y avoir de la place pour trois-quatre acteurs”.

Pour les pure players du quick commerce détenteurs de dark stores, **atteindre la taille critique s'impose comme une condition sine qua non pour espérer parvenir à la rentabilité** et se pérenniser ainsi sur le marché. L'activité nécessite d'importants capitaux et des volumes de vente conséquents pour **pouvoir amortir les coûts fixes élevés**. Parmi le panel de solutions s'offrant aux quick commerçants, **les fusions et acquisitions apparaissent comme un moyen à la fois rapide et efficace pour y parvenir**.

De telles opérations n'en sont d'ailleurs qu'à leurs débuts et sont appelées à se multiplier dans les prochaines années. “Nous allons forcément assister à **une consolidation du marché**”, affirmait en janvier 2022 entre autres Linda Gmati, experte retail chez Sia Partners. Cette perspective s'avère partagée par la très grande majorité des observateurs du marché.

Selon les prévisions de Clément Genelot, “cette vague de M&A (fusions-acquisitions) aura lieu à la fois **entre opérateurs de dark stores et avec d'autres acteurs**”. Les pure players historiques de la livraison de repas à domicile se positionnent en première ligne. La livraison de courses à domicile de courses s'avère pour eux la suite logique compte tenu des fortes synergies avec leur cœur d'activité. Par ailleurs, le panier moyen se révèle supérieur, de même que le taux de fréquence d'achat. Pour Clément Genelot, “les acteurs du food retail s'impliqueront aussi”.

L'américain GoPuff absorbe son concurrent britannique Dija et s'implante en France

En septembre 2021, l'américain Gopuff, spécialiste américain de la livraison ultra rapide de produits de grande consommation fondé en 2013 **a opéré deux acquisitions stratégiques pour s'implanter sur le marché européen** du quick commerce. Il a notamment fait son entrée sur le marché hexagonal en rachetant en août 2021 son concurrent britannique Dija, un acteur fondé par d'anciens salariés de Deliveroo et qui opère sur le même créneau. Cette jeune start-up britannique s'était implantée en France en avril 2021 en déployant à son arrivée son service à Paris. À la suite de ce rachat un changement d'enseigne a été opéré. Pour Arthur-Louis Jacquier, directeur France de Gopuff, “il s'agit d'un lancement en douceur s'appuyant sur les équipes de Dija qui ont une bonne connaissance du pays”. En France, GoPuff propose depuis cette acquisition la livraison de courses à domicile en 10 minutes dans le meilleur des cas et jusqu'à 30 minutes selon les disponibilités et le lieu de la commande. L'assortiment proposé à la livraison couvre 4 000 références de produits alimentaires et non alimentaires, avec un coût de livraison de 1,79 euro. “L'idée est toutefois **d'adapter l'offre en fonction de la zone que nous couvrons**. Nous complétons ainsi nos assortiments de produits locaux et qualitatifs”, expliquait en mars 2022 Arthur-Louis Jacquier dans le magazine *Linéaires*.

Grâce à cette acquisition, l'Américain s'appuie désormais sur un réseau de 21 sites de préparation de commandes répartis sur le territoire français. Il entend d'ailleurs poursuivre l'expansion et le maillage de ce réseau dans les prochaines années. “Nous cherchons des lieux compris entre 500 m² et 1 000 m². Ces unités couvrent des secteurs d'un rayon de 2,5 à 4 kilomètres”, détaillait en mars 2022 Arthur-Louis Jacquier.

L'allemand Gorillas s'empare du Français Frichti

En début d'année 2022, l'Allemand Gorillas avait annoncé son intention de racheter le Français Frichti, spécialisé dans la livraison express de plats cuisinés, de kits à cuisiner et de courses. Après deux mois de négociation, **l'acquisition a été entérinée durant la première quinzaine du mois de mars 2022**. Quentin Vacher, cofondateur de Frichti, voit dans ce rapprochement la construction du "prochain modèle de commerce qui pourrait s'avérer être la plus grande révolution du siècle dans la façon dont nous faisons nos courses". Dans le cadre de cette opération, Frichti a cédé l'intégralité de son capital à l'acquéreur.

Interviewée par le magazine *ECommerceMag* fin janvier 2022, Julia Bijaoui, la codirigeante et fondatrice de la foodtech française précisait : "c'est bien une fusion. Pour autant, **la marque Frichti ne disparaît pas, le service non plus.**" Pour le quick commerçant allemand, cette **opération répond à un besoin de diversification de son offre**. Selon Pierre Guionin, directeur général France de la licorne berlinoise, Gorillas vise à travers elle à

"proposer au client une offre qui soit **extrêmement complète**", c'est-à-dire qui remplisse "tous ses besoins sur l'ensemble de la journée, de la semaine et même du mois". L'enjeu pour la licorne berlinoise consiste à **tirer profit des synergies entre les acteurs**, au fur et à mesure et avec les deux marques, selon Julia Bijaoui. Dans un entretien accordé fin janvier 2021 au magazine *ECommerceMag*, Pierre Guionin, détaillait : "Frichti a acquis de nombreuses compétences, notamment une expertise opérationnelle et technologique. Lorsque vous reliez la rapidité de notre développement, notre présence internationale et la force de nos équipes, avec cette expertise très pointue des métiers de Frichti, nous gagnons en maturité extrêmement rapidement. Cela nous permet de mieux servir nos clients et d'accélérer cette transition vers le quick commerce". Grâce à ce rapprochement stratégique, l'Allemand Gorillas s'est hissé au rang de leader en France de la livraison de courses à domicile en 30 minutes. Pour le directeur général France de Gorillas, l'intégration de Frichti va également permettre au quick commerçant allemand **d'élever la qualité de ses services**.

ET AUSSI...

AUTRES OPÉRATIONS DANS LE SECTEUR DE LA LIVRAISON COLLABORATIVE DE COURSES *

- **Janvier 2019** : la société lilloise Yper fondée en 2016 et spécialisée dans la livraison collaborative de courses à domicile auprès des particuliers, a racheté l'intégralité de l'activité de livraison collaborative de son concurrent You2You, créé en 2015. Dans le cadre de cette opération, Yper a repris la marque, l'application, les clients ainsi que le volume d'affaires. Ce rachat a notamment permis à Yper de consolider ses effectifs de livreurs et d'étendre sa couverture d'intervention à l'Île-de-France. À fin 2021, Yper couvrait 2 500 villes et revendiquait 150 000 livreurs inscrits.
- **Septembre 2019** : le spécialiste de la livraison collaborative de courses entre particuliers Shopopop a fait l'acquisition de Comm'un Panier, un réseau de voisins-livreurs livrant les courses au domicile des particuliers depuis le drive de la grande distribution ou du commerçant. En 2021, Shopopop revendiquait 495 000 clients en France et à l'étranger et 300 000 particuliers-livreurs.
- **Mars 2022** : le groupe français Hopps Group est entré en négociation avec le spécialiste de la livraison collaborative de course à domicile Yper afin de prendre une participation majoritaire dans la start-up. Avec cette entrée au capital, Hopps Group souhaite regrouper ses activités dans la livraison de courses à domicile (division et filiale Drive To Home créée début janvier 2021 et experte du dernier kilomètre) avec celles d'Yper. Il ambitionne de créer le premier opérateur intégré de livraison collaborative et professionnelle.

*Liste non exhaustive

SPÉCIALISATION ET MODÈLES DISRUPTIFS, DEUX LEVIERS MAJEURS DE DIFFÉRENCIATION

Miser sur une offre produits très ciblée

L'offre de services de livraison express de courses à domicile se développe à rythme soutenu dans l'Hexagone. Sur ce créneau porteur, de nouveaux acteurs très spécialisés se positionnent. Les pure players de la livraison de repas s'activent pour y renforcer leurs parts de marché tandis que la grande distribution multiplie les initiatives pour s'y faire une place. Face à ce foisonnement de l'offre, **se différencier peut s'avérer un facteur clé de succès**. Que ce soit par la structure de leur assortiment ou leur modèle économique, des pionniers du secteur comme de jeunes entrants tentent de se démarquer pour limiter la concurrence.

Halal Courses : le choix d'une offre spécialisée

Déployé historiquement au Royaume-Uni, Halal Courses s'est dès son lancement commercial en France en septembre 2019 **spécialisé sur une niche du marché**. Exploité par la société Premier Foods, Halal Courses se présente comme un supermarché en ligne de produits certifiés Halal par des organismes reconnus et indépendants. Il est décliné en site web et en application mobile.

L'offre se compose exclusivement de denrées alimentaires avec des produits de boucherie, volaille, crèmerie, boisson, sauces, conserves, confiserie, desserts, fruits et légumes, etc.). "Nous sommes les seuls à proposer une offre aussi large de produits halal", assurait en juillet 2021 dans *Agra Alimentation* Ihssane Labzizi, la dirigeante de l'entreprise. L'assortiment, qui rassemble plus de 500 références, provient de bêtes abattues à la main et sans électronarcose. Halal Courses s'appuie sur le

catalogue de produits d'Halal Food Service, une filiale du grossiste britannique de produits halal MS Food basée à La Courneuve. En parallèle, Halal Courses est **référéncée auprès de nombreux acteurs de renom**. "Contrairement à ses concurrents sur le marché français, Halal Courses a réussi à mettre en place plusieurs offres de partenariats. Carrefour, CDiscount et Uber Eats ont ainsi directement contacté l'entreprise afin d'intégrer leur catalogue de produits dans leurs différents marketplaces", indique un communiqué du e-commerçant. Enfin, pour se démarquer, le supermarché en ligne **commercialise en exclusivité plusieurs marques internationales** qui ne seraient pas vendues sur le marché français.

Halal Courses **livre à domicile partout en France en 24 heures**. Pour la livraison express, les courses sont livrées le lendemain de la commande entre 8h00 et 13h00 partout en France et entre 10h et 22h selon le créneau choisi en Île-de-France. **L'acheminement des courses au domicile des clients particuliers est externalisé**. Halal Food Service assure ainsi pour le compte d'Halal Courses la préparation et la livraison des commandes à Paris. Pour le reste du territoire, le supermarché en ligne s'appuie sur un partenariat noué avec Chronofresh, un acteur spécialisé dans le transport frigorifique. Pour la livraison express, les tarifs de la livraison varient entre 9,9 euros si la commande est inférieure à 149 euros et destinée à l'Île-de-France et 29,9 euros pour toute commande inférieure à 199 euros pour le reste du territoire. Elle est proposée gratuitement pour toute commande supérieure à 149 euros en Île-de-France, et supérieure à 199 euros hors Île-de-France. Le montant minimum de commande

s'élève quant à lui à 49 euros, quelle que soit la zone de livraison. Pour se faire connaître, Halal Courses mobilise fortement les réseaux sociaux, sur lesquels elle a cherché ces dernières années à renforcer sa présence en faisant appels à des influenceurs.

Halal Courses **se positionne sur un marché à la fois encore peu investi en France et en augmentation régulière**. En 2020, les ventes de produits halal réalisées en GMS ont par exemple encore augmenté de 12 % à 320 millions d'euros selon le cabinet Nielsen. Dans l'Hexagone, le marché représente environ 5 millions de consommateurs. En région Île-de-France, Halal Courses rivalise notamment avec Ethnic Market, une franchise créée en 2015 qui détient deux points de vente sur le territoire national et assure la livraison des produits grâce à un partenariat avec l'entreprise ChronoPost.

Epicery : la livraison express de produits frais et locaux

La start-up parisienne Epicery a été fondée en 2016 et opère sur le créneau du e-commerce alimentaire de proximité. Selon Elsa Hermal, la cofondatrice, Epicery a vocation à "pousser les gens à mieux manger en achetant des produits de qualité chez des artisans de bouche à proximité de chez eux". La société se présente comme une place de marché spécialisée dans **la commande en ligne et la livraison d'un assortiment de produits frais issus de commerçants** de quartier ainsi que de trois enseignes de supermarchés du groupe Casino (Naturalia, Monoprix, Franprix).

Pour la clientèle professionnelle, elle propose aux commerçants et aux artisans locaux de déployer leur boutique en ligne sur sa place de marché ou sur son application mobile dédiée baptisée Pro Epicery. Pour les particuliers, elle propose la commande en ligne ainsi que la livraison dans l'heure de courses alimentaires. Epicery propose **trois solutions pour la récupération des commandes** : la livraison à domicile, le drive ou le service de click and collect pour récupérer les courses dans le magasin partenaire. Le service de livraison est proposé dans 10 grandes villes de l'Hexagone. La start-up revendiquait un por-

tefeuille de 850 commerçants clients à mi-septembre 2021. En Île-de-France, elle s'appuie sur plus de 400 commerçants partenaires.

Epicery adopte un **modèle économique qui se veut flexible**. Elle ne stocke aucun produit et sous-traite de la livraison. La start-up se rémunère à la fois sur le service de livraison auprès des professionnels et sur celui proposé aux particuliers. Sur le segment BtoB, Epicery propose un abonnement mensuel de 129 euros pour accompagner le commerçant dans la création et le développement de sa boutique en ligne. Elle prélève parallèlement une commission de 5 % sur le montant total des commandes réalisées par le professionnel. Pour la clientèle des particuliers, Epicery facture 2,9 euros de frais de livraison. Contrairement à la très grande majorité de ses concurrents, Epicery **ne fixe pas de montant minimum de commande pour la livraison**. L'épicerie en ligne entend conquérir de nouveaux consommateurs grâce au faible impact environnemental de la livraison. 90 % des livraisons s'opèrent à pied, à vélo ou en scooter électrique. Les sacs utilisés sont par ailleurs fabriqués à partir de papier recyclé.

Forte de son positionnement en accord avec les nouvelles aspirations des consommateurs, Epicery rencontre un beau succès. "Notre volume d'affaires a augmenté de 400 % entre 2019 et 2020", indiquait en septembre 2021 l'autre cofondateur de l'entreprise, Édouard Morhange, dans *Les Échos*. "Le modèle a montré son utilité pour les clients, mais aussi sa pérennité économique", affirmait-il. Selon ce dernier, **Epicery a atteint la rentabilité en 2020**.

En septembre 2021, le groupe La Poste, via sa filiale GeoPost, a pris une participation majoritaire de 89 % dans le capital de la start-up. En s'adossant à La Poste, l'épicerie en ligne ambitionne de "passer à l'échelle tout en restant fidèle à [son] positionnement de qualité, de proximité et de responsabilité" et de se "développer face à des nouveaux acteurs très agressifs". Les 11 % du capital restant sont détenus par l'enseigne Monoprix, entrée au capital en 2017. Pour le groupe La Poste, cette acquisition doit **permettre de développer son activité de livraison de courses en ajoutant une brique** : celle de la commande en

ligne. “Cette opération s’inscrit pleinement dans la stratégie [...] que nous avons initiée en mars dernier [2021] : **développer nos services de livraison vers les particuliers et renforcer notre expertise sur le marché alimentaire**”, indiquait dans un communiqué Olivier Storch, directeur général adjoint de GeoPost DPDgroup devenu président d'Epicery. L'objectif de l'acquéreur est d'étendre le service d'Epicery à 10 villes supplémentaires en 2022. Sur la période 2021-2025, La Poste ambitionne par ailleurs de nouer 3 000 nouveaux partenariats commerciaux.

Frichti : la livraison express de produits frais et locaux

Fondée en juin 2015, la société Frichti s'est spécialisée à ses débuts dans la livraison à domicile de plats cuisinés à base de produits frais et de saison élaborés dans des dark kitchens par ses propres chefs.

À l'été 2018, l'entreprise **s'est diversifiée dans la livraison express de courses alimentaires**, à partir de ses propres dark stores. Cette désintermédiation permet à la foodtech parisienne de raccourcir le délai entre la production et la consommation des produits, et de réduire parallèlement le stockage des denrées par rapport à un supermarché traditionnel. “Depuis le lancement, notre objectif est de permettre à nos clients de bien manger au quotidien. Avec cette nouvelle offre, nous poursuivons cette mission de manière naturelle”, expliquait en septembre 2018 aux *Échos* la présidente et cofondatrice de la start-up Julia Bijaoui à l'occasion du lancement de ce nouveau service. Baptisée “Le Super Marché Frichti”, cette offre de livraison de courses permet aux clients de faire leurs courses tous les jours de la semaine jusqu'à 23 heures et de se faire livrer en 18 minutes en moyenne dans Paris et dans 28 villes limitrophes, en moins de 15 minutes pour la moitié des Parisiens. La livraison est réalisée par des coursiers indépendants de l'entreprise, au moyen de vélos, de vélos cargos et de camionnettes.

Dans le cadre de ce nouveau service, facturé au client 2,9 euros pour une livraison en moins de

30 minutes, Frichti a cherché à **se différencier de la concurrence** sur sa plateforme en ligne et son application mobile **en proposant un assortiment restreint et qualitatif**. Ce dernier se composait de 200 produits frais et de saison issus de producteurs locaux. En mettant sur le marché une offre limitée de produits à la livraison, la start-up souhaitait ainsi éviter “le sentiment anxieux lié au surchoix dans l'e-commerce”. Avec le déploiement de cette offre, **la foodtech parisienne est devenue un supermarché en ligne**. “Si je devais nous décrire, je dirais que nous sommes un supermarché nouvelle génération grâce à un inventaire qui colle parfaitement aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, à la recherche de plus de fraîcheur et de transparence”, expliquait Julia Bijaoui en septembre 2021 dans un article de BPIFrance.

Pour la jeune entreprise, l'année 2020 a marqué un tournant. Profitant de l'opportunité offerte par la crise sanitaire, la foodtech a progressivement **élargi son service de livraison de produits frais à domicile à la Province**, avec une formule express en moins de 15 minutes et une offre étendue. L'assortiment proposé en livraison compte plus de 300 produits frais locaux et, le plus souvent, sans conservateurs. Ils restent entre quelques heures et quelques jours maximum sur sa plateforme. “Cela fait cinq ans qu'on se dit qu'on allait se développer au-delà de la région parisienne. Là, en cette période, nous sommes particulièrement utiles. Notre service de livraison rapide intéresse du monde alors que certains vous proposent des créneaux de livraison d'une semaine”, indiquait Julia Bijaoui en avril 2020 dans un article du *Progrès*. En 2020, Frichti a lancé son service dans les villes de Lyon, Bordeaux et Lille, où il a par ailleurs déployé des dark stores. Avec ce déploiement, **la structure des revenus de la jeune foodtech parisienne s'est profondément transformée durant la crise sanitaire**. “Notre marché a complètement changé. Jusqu'ici, les plats cuisinés livrés en entreprise constituaient 70 % de notre activité et les supermarchés 30 %, la dynamique s'est totalement inversée pendant la crise”, expliquait Julia Bijaoui dans *Capital* en juillet 2020.

Pour maintenir une longueur d'avance sur ses principaux rivaux et se démarquer encore da-

avantage, la foodtech parisienne s'est par la suite engagée fin 2021 dans une stratégie de marque. Elle a lancé **sa gamme de produits à marque propre**, faisant ainsi figure de premier quick commerçant à proposer sa propre marque. Baptisée "Frichty Everyday", elle se compose d'un assortiment de 120 produits frais parmi lesquels du lait, du fromage, des fruits et légumes, des viandes, des œufs. Les emballages des denrées fournissent de nombreuses informations sur les producteurs partenaires. "Nous voulons être la première marque de distributeur transparente qui affiche avec fierté le nom des producteurs ainsi que l'origine et les méthodes de fabrication", détaillait Julia Bijaoui dans LSA en octobre 2020.

Avec cette offre, Frichti entend **répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en faveur d'une alimentation plus saine et "made in France" à prix supermarché**. "Tous les produits ont été goûtés. Ils sont commandés, et parfois même créés, en direct avec les producteurs et proposés moins chers que les produits équivalents vendus dans les supermarchés du coin. Pas de tomates en hiver, livraison 100 % écolo et 72 additifs bannis de l'inventaire", expliquait en octobre 2020 Julia Bijaoui dans LSA. L'assortiment de produits frais sous marque de distributeur est proposé à la livraison à domicile en moins de 15 minutes dans toutes les villes françaises où Frichti est implantée (Paris, Lyon, Bordeaux, Lille).

Déployer des modèles alternatifs disruptifs

La livraison collaborative : un créneau porteur

Calquée sur le modèle du covoiturage, **la livraison collaborative de courses à domicile entre particuliers a décollé en France à compter de 2015**, année charnière marquée par l'apparition des applications de livraison de repas à domicile. Depuis, des plateformes en ligne se sont créées sur ce même principe dans le secteur de la logistique. "Ces plateformes jouent le rôle d'intermédiaire entre l'expéditeur et le transporteur tout en gérant l'association des acteurs, le paiement et les garanties liées à l'expédition", souligne Romain Hurez, senior consultant Retail et Logistique au sein du cabinet Sia Partners. En 2020, le marché français a enregistré un net regain de dynamisme. En cumul, les livraisons des deux acteurs leaders Yper et Shopopop ont bondi de 161 % pour atteindre la barre du million de livraisons. Pour se faire une place sur ce marché émergent de plus en plus concurrentiel dans l'Hexagone,

les acteurs cherchent à se démarquer. Parvenir à se constituer une communauté de "particuliers-livreurs" suffisamment conséquente s'impose comme le principal défi à relever pour elles.

1 million

Le nombre cumulé
de livraisons de courses
à domicile réalisées
par Yper et Shopopop
en 2020

Source : IndexPresse.

Yper : la livraison collaborative BtoBtoC du dernier kilomètre

Fondée en 2016, la start-up lilloise Yper se positionne sur le créneau de la **livraison collaborative de courses à la demande et du dernier kilomètre** depuis les drives de la grande distribution et les commerces physiques. Ambitionnant dès sa création de **devenir le “BlaBlaCar de la livraison”**, elle a progressivement fait migrer son modèle, passé du CtoC à un modèle BtoBtoC.

Disponible via une plateforme internet ou une application mobile, le **service de livraison de courses entre particuliers en moins de deux heures** “met en relation gratuitement les habitants d’un même quartier qui souhaitent s’entraider en mutualisant leurs sorties pour faire des courses”. Pour mener cette activité, Yper **s’appuyait en 2020 sur une communauté de plus de 150 000 livreurs particuliers**, soit 30 000 de plus en l’espace d’un an. Ils “proposent aux clients de livrer leurs courses, sur la base du volontariat et en fonction de leur emploi du temps, contre une participation aux frais”. Ces livreurs peuvent être de simple particuliers ou des auto-entrepreneurs coursiers. Ils peuvent se déplacer à vélo ou par tout autre moyen de transport.

Grâce à une **application mobile spécifique baptisée “Shopper Yper”**, les coursiers sont avertis en temps réel des prestations de livraison qui peuvent être réalisées dans leur zone. S’ils acceptent une course, ils **perçoivent une participation aux frais de déplacement**, un gain sur une cagnotte d’un montant moyen de 6 euros par livraison. “Nous limitons les gains à 400 euros par mois et par personne afin de nous assurer qu’il ne s’agit pas de personnes qui vont en faire un métier”, précise la start-up. “Nos coursiers sont des particuliers qui ne touchent ni salaire ni ne peuvent générer de chiffre d’affaires avec cette activité” détaille-t-elle. Selon Jacques Staquet, “cette économie collaborative demande à être clarifiée d’un point de vue législatif”, le transport de marchandises étant une profession réglementée en France. La problématique majeure pour les acteurs de la livraison collaborative de courses s’avère en effet d’**éviter une professionnalisation ou une semi-professionnalisation des livreurs particuliers**.

Yper se positionne ainsi sur un créneau en plein **expansion** avec la montée en puissance de nouvelles expériences collaboratives, l’essor du drive et le développement conjoint du covoiturage. Pour le fondateur d’Yper Jacques Staquet, “cela a contribué à créer une sorte de blablacar en sortie des drives en incitant les clients à se livrer les uns les autres”.

Yper répond également aux besoins de la clientèle professionnelle (commerçants locaux, magasins de grandes enseignes de la grande distribution) avec **un service de livraison ship from store**, c’est-à-dire d’acheminement des produits d’un magasin au départ de ce dernier. Le professionnel saisit une demande de livraison sur la plateforme Yper, un livreur récupère la commande au point de vente indiqué puis achemine la commande au client final. Le professionnel peut suivre en temps réel l’ensemble des opérations. Yper propose parallèlement la livraison inter-magasins (transfert de marchandises), ainsi que la reverse logistique (livraison retour au départ de chez le client).

Le **modèle économique d’Yper repose sur une double source de revenus** : les abonnements souscrits par ses enseignes partenaires et les commissions prélevées sur les livraisons réalisées. En outre, la start-up ne prélève pas une proportion du chiffre d’affaires du commerçant partenaire. Par ailleurs, les frais de service sont répartis entre le shopper et le coursier. Pour se développer, **la start-up a multiplié les partenariats commerciaux avec la grande distribution** depuis sa création : Auchan Drive, Chronodrive, Cora, E. Leclerc, Intermarché, Supermarchés Match, Super U. Pour Romain Hurez, consultant chez SIA Partners, ces partenariats sont pour la grande distribution “une occasion de proposer une offre différenciante, prônant des valeurs environnementales, et de toucher un nouveau public, en mettant en avant l’entraide entre particuliers.”

Malgré les répercussions négatives de la crise sanitaire, **la forte croissance de l’entreprise s’est poursuivie en 2020**. Sur l’exercice, elle a réalisé 400 000 livraisons, soit un bond de près de 54 % par rapport à 2019. 5 000 villes françaises étaient couvertes par son service en 2020. L’entreprise avait par ailleurs déployé dans l’Hexagone 20 hubs urbains de stockage dédiés à la répartition des flux à mi-mars 2022. Face au

succès enregistré en France, l'entreprise envisageait en 2020 de déployer son service de livraison express à l'étranger. "Nous ambitionnons par ailleurs de nous internationaliser en 2021", ré-

vélait en septembre 2020 Jacques Staquet dans *Supply Chain Magazine*. Selon ce dernier, la Belgique et plus globalement le Benelux frontalier constitueraient des marchés prioritaires.

ET AUSSI...

AUTRES ACTEURS DE LA LIVRAISON EXPRESS COLLABORATIVE DE COURSES À DOMICILE EN FRANCE *

- **Shopopop** (avril 2016, société Agilinnov) : plateforme en ligne et application mobile de livraison collaborative de courses à domicile sous deux heures à partir de drives et de commerces de proximité. L'entreprise a enregistré 600 000 livraisons en 2020 (+388 %) et plus d'un million entre janvier et novembre 2021. Elle revendiquait cette année-là 1 200 magasins partenaires (1 700 en 2021) et une communauté de plus de 480 000 utilisateurs (700 000 en 2021).
- **Courseur** (février 2017, société Courseur) : plateforme collaborative de mise en relation et d'organisation de courses entre voisins à travers une application mobile et un site internet. L'assortiment proposé à la livraison provient des catalogues produits de plus de 7 000 magasins de grandes enseignes de la grande distribution (Carrefour, Leclerc, Casino, U, Intermarché, Auchan, Monoprix, Cora, Franprix).

**Liste non exhaustive*

La livraison du dernier kilomètre : un segment stratégique

Avec l'essor du e-commerce alimentaire et l'augmentation des populations en milieu urbain, la livraison du dernier kilomètre de courses à domicile s'avère un enjeu à la fois économique et écologique majeur. Selon Sandrine Heitz-Spahn, docteure en sciences de gestion à l'Université de Lorraine et chercheuse en comportement du consommateur, "la logistique du dernier kilomètre est un point crucial, qui fait l'objet de toutes les

attentions des acteurs de la distribution" car "il y a un recentrage des acteurs publics et privés sur les centre-ville". Pour les acteurs de la livraison de courses qui se spécialisent sur ce créneau protéiforme et porteur, trouver l'équilibre entre gestion de coûts logistiques particulièrement élevés (30 % à 40 % du coût total de la chaîne logistique) et une livraison flexible pour le client final se révèle le principal défi à relever.

Livrado : la livraison du dernier kilomètre via le drive

Créée en mars 2020 par trois Nœuxois âgés de 19 ans, la start-up roubaisienne Livrado s'est **spécialisée dans la livraison du dernier kilomètre de courses à domicile**. Son concept, dont le projet a été initié en octobre 2019, diverge de la plupart des acteurs du dernier kilomètre. Le client qui souhaite se faire livrer des courses passe normalement sa commande auprès d'un drive partenaire d'un supermarché puis la transfère ensuite par Internet ou par téléphone à Livrado qui se charge alors de la livrer ensuite en moins de deux heures à son domicile.

La jeune pousse, qui ambitionne de "devenir le leader incontournable de livraison de courses à domicile en France", **propose en complément des services de portage et de rangement de courses au domicile** du client. Selon Alexis Laurent, l'un des trois fondateurs, cette formule rencontre un franc succès auprès des personnes âgées. Elles se sont très vite imposées comme le cœur de cible de la start-up roubaisienne.

Le tarif de la livraison de courses se veut progressif mais compétitif. Dans un article paru en septembre 2020 sur le site *Actu.fr*, Alexis Lorent détaillait : "On commence à 4,5 euros, ensuite c'est 9 euros. Que le panier coûte 20 ou 150 euros, ça ne change rien au prix de la course." La jeune pousse facture toutefois un supplément d'un montant d'un euro si la livraison a lieu au-delà d'un rayon de 5 kilomètres autour du drive,

et ce tous les 5 kilomètres supplémentaires. Dans le cadre d'une relivraison, Livrado se réserve un montant forfaitaire de 16 euros.

Le modèle économique de la jeune pousse, qui s'inspire de celui mis en place par le Néerlandais Picnic, repose par ailleurs sur **une logique de tournées avec créneaux horaires imposés**, contrairement à la très grande majorité des concurrents. Cette solution vise à **diminuer les coûts logistiques grâce à une mutualisation des livraisons**. Celle-ci permet d'augmenter le taux de remplissage des véhicules durant les tournées. Selon les créateurs de Livrado, la mutualisation offrirait la possibilité de réduire de 40 % le coût de la livraison, soit un coût de revient pour les magasins proche de 10 euros.

Par ailleurs, Livrado entend **se démarquer de l'offre existence grâce à son statut d'entreprise de service à la personne**. Elle peut ainsi faire bénéficier ses clients particuliers d'un crédit d'impôt de 50 % sur sa prestation de livraison de courses à domicile. Le système de rémunération de la start-up diverge également de la plupart des rivaux. "On facture le service directement aux clients alors que nos concurrents vendent des créneaux horaires aux magasins qui répercutent le coût sur la note", expliquait en mai 2020 la start-up dans le journal *La Voix du Nord*.

En janvier 2021, Livrado a été sélectionnée pour intégrer le programme Accélérateur Rev3 - la troisième révolution industrielle en Hauts-de-France - porté par la MEL Eco en partenariat avec la CCI Grand Lille. Ce programme accompagne des entreprises qui s'engagent sur différentes théma-

ET AUSSI...

AUTRES ACTEURS DE LA LIVRAISON DE COURSES À DOMICILE DU DERNIER KILOMÈTRE *

- Yper (janvier 2016, société Yper) : Yper s'est positionnée en 2019 dans la livraison de courses à domicile du dernier kilomètre suite à l'acquisition de You2You, qui proposait un modèle logistique urbain du dernier kilomètre baptisé "Relayed";
- Drive To Home (janvier 2021, groupe Hopps) : filiale fondée en janvier 2021 et spécialisée dans la livraison express de courses à domicile.

**Liste non exhaustive*

tiques (économique, sociétale, sociale, solidaire, durable et collaborative) dans de nombreux domaines, dont l'alimentation durable, la mobilité et les circuits courts. À l'été 2021, la jeune pousse a par la suite intégré l'incubateur et accélérateur de start-up nordiste EuraTechnologies.

Pour développer son activité et se construire une notoriété, la start-up a **noué des partenariats commerciaux avec des supermarchés d'enseignes de la grande distribution** alimentaire, tels

que le supermarché Match Le Sart à Villeneuve-d'Ascq en février 2021, le magasin U express de Lille Buisson en mars 2021, l'Intermarché de Lambersart en mai 2021 ou encore le supermarché Match les Halles de Lille début juin 2021. Elle engage parallèlement des **partenariats avec des mairies et des centres communaux d'action sociale (CCAS)** qui projettent de déployer ce service pour leurs commerces de proximité.

Proposer des modèles économiques alternatifs : le cas d'Everli

Start-up italienne fondée en 2014 et opérant déjà sur les marchés polonais et tchèque, la marketplace de courses en ligne Everli s'est distinguée en **adoptant un modèle économique alternatif au quick commerce**. Il s'inspire de celui proposé par Instacart, qui ne possède ni entrepôts, ni stocks, ni camions ou fourgonnettes.

Contrairement au pure players du quick commerce, Everli **ne s'engage pas sur un délai de livraison de moins de 10 ou 15 minutes**. Selon le CEO Federico Sargenti, "l'extrême rapidité n'est pas un critère pour [ses] acheteurs. Ils veulent être livrés le jour même, certes, mais choisir un créneau d'une heure et une formule qui leur convient bien" expliquait-il mi-septembre 2021 dans LSA.

Everli a **fait du "personnal shopping" le pilier de son modèle économique**. La plateforme italienne d'e-commerce alimentaire mise sur la désintermédiation, le magasin devenant l'entrepôt. La marketplace propose aux clients d'effectuer les courses alimentaires pour eux. Le client choisit, via une application mobile, un magasin sous l'enseigne Carrefour, Auchan, E.Leclerc, Intermarché, Casino ou encore Super U (206 magasins proposés dans 10 villes à début novembre 2021 selon Olivier Dauvers) et effectue ses achats sur l'application. Un **particulier livreur ("personnal shopper") va alors récupérer la commande dans le point de vente choisi par le client** et effectuer

ensuite la livraison au domicile de ce dernier. Le client n'est de fait plus en relation avec l'enseigne. Everli facture son service de livraison 4,90 euros par commande, avec un minimum de 20 euros d'achat. Pour une livraison rapide, Everli pratique un supplément de 1,90 euro. De même, pour un panier inférieur à 45 euros, la jeune pousse italienne facture un supplément de 3 euros.

Everli a débuté le déploiement de son offre en France en février 2021 en proposant son service à Lyon. Ce dernier s'est par la suite élargi progressivement sur le reste de l'année 2021 à neuf autres villes françaises (Bordeaux, Nice, Toulouse, Nantes, Montpellier, Lille, Grenoble, Rennes et Strasbourg).

Le **business model d'Everli se veut centré sur la réduction des coûts**. Il présente d'abord l'avantage d'être relativement peu consommateur de capital. Everli ne dispose pas en France d'entrepôts logistiques, les "shoppers" récupérant directement les produits en magasin. L'entreprise s'acquitte ainsi de frais fixes plus faibles que les rivaux organisés en dark stores. Le modèle économique s'avère par ailleurs **plus facile à déployer dans de petites agglomérations**. "[...] nous préférons prouver que notre activité fonctionne dans les villes moyennes, où l'offre est moins développée (faute de densité suffisante)", détaillait dans LSA en septembre 2021 le CEO. La livraison sur un créneau choisi d'une heure permet aux livreurs de

réaliser des distances plus importantes.

Everli entend également **se démarquer avec une offre de produits très large**, composée de 10 000 références en moyenne par magasin (contre 1 000 à 5 000 références pour les autres quick commerçants), ce qui lui permet de générer un panier moyen supérieur à la moyenne (76 euros contre 20 à 30 euros pour les pure players du quick commerce selon le magazine *LSA*). Toutefois, "les chiffres varient beaucoup en fonction de la taille de chaque établissement" nuance Federico Sargenti. Cet **assortiment conséquent repose sur l'agrégation d'offres de points de vente** sous enseignes de la grande distribution, réalisée à partir de données et d'informations qu'Everli achète auprès de sociétés spécialisées dans la data comme le cabinet Nielsen. La marketplace italienne ne demande toutefois pas l'avis aux distributeurs dont elle propose des produits.

En plus de la facturation de la livraison, Everli se rémunère sur un autre service baptisé "Everli Plus". Il permet à l'utilisateur de bénéficier de la livraison gratuite, pour l'ensemble de ses achats dépassant 45 euros, moyennant le paiement d'une cotisation annuelle de 118,8 euros ou d'une cotisation mensuelle de 12,9 euros. Ce service permet à Everli d'engranger des revenus réguliers.

En décembre 2021, Everli a **noué un partenariat commercial avec l'enseigne de la grande distribution Carrefour**. Selon les termes de cet accord, la jeune pousse italienne propose un assortiment composé de 20 000 produits des hypermarchés et supermarchés Carrefour à la livraison sur sa propre application. En février 2022, ce partenariat s'est concrétisé, avec le déploiement du service de livraison dans 10 villes de l'Hexagone où Everli opère.

Cette collaboration doit permettre à Everli de **se développer rapidement sur le marché français**. "Le partenariat avec Carrefour, qui est l'une des marques préférées des consommateurs français, nous permet d'offrir à nos clients encore plus de produits qu'ils aiment au fur et à mesure de notre expansion en France, notamment un choix plus large de produits et promotions pour les familles qui souhaitent faire leur plein de courses hebdomadaire", commentait dans un communiqué, Federico Sargenti. Pour la start-up italienne, cette collaboration commerciale vise également à **restreindre la concurrence potentielle** de Carrefour, qui avait lancé en septembre 2021 son application de courses avec un personal shopper Ok Market !

LES FORCES EN PRÉSENCE

Panorama des acteurs de la livraison express de courses en France

La **population d'entreprises spécialisées dans la livraison express de courses à domicile se révèle encore relativement faible** dans l'Hexagone. IndexPresse recensait à mi-mars 2022 un peu moins de trente sociétés proposant ce service pour des livraisons en moins de trois heures.

Le marché apparaît très jeune. 86 % des entreprises exploitantes opérant sur le territoire national ont été créées entre 2015 et 2021. Près du tiers d'entre elles ont été immatriculées en 2020 ou en 2021.

Le secteur s'avère avant tout investi par des opérateurs européens. Ils représentaient 83 % des sociétés du panel IndexPresse. Parmi cette population, environ 6 acteurs sur 10 sont à capitaux français.

Les entreprises implantées en France ont par ailleurs **majoritairement un profil de spécialistes du e-commerce de produits alimentaires (supermarchés en ligne proposant la livraison à domicile).** Près d'une société sur deux présente ce profil. Les pure players de la livraison express réalisant la préparation et la livraison des commandes via des dark stores représentent de leur côté environ le tiers des entreprises.

Premier bassin économique et de population de l'Hexagone, **la région Île-de-France s'impose de très loin comme la principale zone d'implantation et d'action des opérateurs du secteur.** Elle

concentrait les deux-tiers de la population du panel IndexPresse. Le département de Paris rassemblait à lui seul la moitié des sociétés. Quatre départements arrivaient en deuxième position ex-æquo, avec chacun 7 % de la population totale.

La livraison de denrées alimentaires représente le cœur de l'offre des opérateurs. Toutefois, environ une société sur deux propose parallèlement des produits non alimentaires, principalement de produits d'hygiène-beauté et d'entretien pour la maison.

Les acteurs du quick commerce appliquent des **règles tarifaires qui se révèlent très différentes d'un opérateur à l'autre.** À titre d'exemple, alors que l'Allemand Gorillas pratique un tarif unique pour la livraison, l'Italien Everli applique de son côté un supplément pour la livraison express ainsi qu'un supplément en dessous d'un certain montant du panier.

La **très grande majorité des entreprises du secteur sous-traient les opérations de livraison** à des prestataires extérieurs (coursiers-livreurs indépendants ou entreprises). Ces **livraisons sont la plupart du temps réalisées à vélo.** Ce moyen d'acheminement des courses s'avère largement privilégié en raison de ses atouts en matière de mobilité dans les grandes agglomérations, où se concentre l'activité.

Acteur	Société exploitante	Année de création de l'entreprise exploitante	Département d'implantation de l'entreprise exploitante	Groupe de tête	Nationalité de l'actionnariat
Agileenville	AGV Green	2020	Bouches-du-Rhône	-	France
Bam Courses	Deleev	2015	Val-de-Marne	-	France
Cajoo	Cajoo Technology	2021	Paris	-	France
Courseur	Courseur	2017	Vendée	-	France
Deliveroo	Deliveroo France	2015	Paris	Deliveroo	Royaume-Uni
Dija	Gopuff	nd	Paris	Gopuff	États-Unis
Epicery	Epicery	2016	Paris	La Poste	France
Ethnic Market	Ethnic Market Halal	2016	Gard	-	France
Everli	Everli France	2020	Paris	Everli	Italie
Flink	Flink	2021	Paris	Flink	Allemagne
Frichti	Frichti	2015	Paris	Gorillas	Allemagne
Getir	Getir France	2021	Hauts-de-Seine	Getir	Turquie
Glovo	Glovo France	2016	Paris	Glovo	Espagne
Gopuff	Godija France	2021	Paris	Gopuff	États-Unis
Gorillas	Gorillas Technologies France	2021	Paris	Gorillas	Allemagne
Halalcourses	Premier Foods	2017	Paris	-	France
La Belle Vie	Deleev	2015	Val-de-Marne	-	France
Le Fourgon	Le Fourgon	2021	Nord	-	France
Livrado	Livrado	2020	Nord	-	France
Mon-marché.fr	MMecom	2007	Hauts-de-Seine	-	France
Picnic	Picnic	2019	Paris	-	Pays-Bas
Shopopop	Agilinnov	2015	Loire-Atlantique	-	France
Sifrais	Sifrais	2020	Alpes-Maritimes	-	France
Stuart	SRT Group	2014	Paris	La Poste	France
Uber Eats	Uber Eats France	2018	Paris	Uber Eats	États-Unis
Vite Mon Marché	Vite Mon Marché	2017	Loire-Atlantique	-	France
Yango Deli	Deli International	2021	Paris	Yandex	Russie
Yper	Yper	2016	Nord	-	France
Zapp	Quick Commerce LTD	nd	nd	-	Royaume-Uni

(*) Liste non exhaustive - Classement par ordre alphabétique.
 Traitement IndexPresse. Sources : presse spécialisée, opérateurs et Greffes des Tribunaux de Commerce.

		OFFRE DE COURSES À LA LIVRAISON	
Entreprise	Entreprise exploitante	Produits alimentaires	Produits non-alimentaires
Agileenville	AGV Green	•	
Bam Courses	Deleev	•	•
Cajoo	Cajoo Technology	•	•
Courseur	Courseur	•	•
Deliveroo	Deliveroo France	•	•
Dija	Gopuff	•	
Epicery	Epicery	•	•
Ethnic Market	Ethnic Market Halal	•	•
Everli	Everli France		
Flink	Flink	•	•
Frichti	Frichti	•	•
Getir	Getir France	•	
Glovo	Glovo France	•	•
Gopuff	Godija France	•	•
Gorillas	Gorillas Technologies France	•	•
Halalcourses	Premier Foods	•	
La Belle Vie	Deleev	•	
Le Fourgon	Le Fourgon	•	
Livrado	Livrado	•	
Mon-marché.fr	MMecom	•	
Picnic	Picnic	•	•
Shopopop	Agilinnov	•	•
Sifrais	Sifrais	•	•
Stuart	SRT Group	•	•
Uber Eats	Uber Eats France	•	•
Vite Mon Marché	Vite Mon Marché	•	•
Yango Deli	Deli International	•	•
Yper	Yper	•	
Zapp	Quick Commerce LTD	•	

(*) Liste non exhaustive - Classement par ordre alphabétique.
 Traitement IndexPresse. Sources : opérateurs et presse spécialisée.

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Agilinnov (Shopopop)	Entreprise spécialisée dans la livraison collaborative de courses à domicile	France
AGV Green (Agilenville)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Atlantic Food Labs	Fonds d'investissement	Allemagne
Auchan	Enseigne d'hypermarchés	France
BCLP	Cabinet d'avocats	France
Bryan, Garnier and Co	Banque d'affaires	Royaume-Uni
Bureau Vallée	Enseigne spécialisée dans la distribution BtoC de fournitures de bureau	France
Cajoo Technology (Cajoo)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Carrefour	Enseigne d'hypermarchés	France
Casino	Enseigne de supermarchés	France
Cdiscount	Entreprise spécialisée dans le e-commerce	France
Chronofresh	Entreprise spécialisée dans le transport frigorifique express	France
Chronopost	Entreprise spécialisée dans la livraison express de colis	France
Coatue	Fonds d'investissement	États-Unis
Comm'un Panier	Entreprise spécialisée dans la livraison collaborative de courses à domicile	France
Courseur	Entreprise spécialisée dans la livraison collaborative de courses à domicile	France
D1 Capital Partners	Fonds d'investissement	États-Unis
Darty	Enseigne spécialisée dans la distribution BtoC de produits électroniques	France
Deleev (La Belle Vie, Bam Courses)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Deli International (Yango Deli)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Russie
Deliveroo France	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses et de repas à domicile	Royaume-Uni
Delivery Hero	Entreprise spécialisée dans la livraison de repas à domicile	Allemagne
DoorDash	Entreprise spécialisée dans la livraison de repas à domicile	États-Unis
Drive To Home	Entreprise spécialisée dans la livraison à domicile	France
DST Global	Fonds d'investissement	Royaume-Uni
Éditions Dauvers	Société d'information spécialisée dans la grande consommation	France
EOL	Société immobilière	France
Epicerie	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Ethnic Market Halal	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Everli France	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Italie
Fancy	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Royaume-Uni
Flink	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Allemagne
Fnac	Enseigne spécialisée dans la distribution BtoC de produits culturels et de loisirs	France
Franprix	Enseigne de supermarchés	France
Frichti	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses et de repas à domicile	Allemagne
Frst	Fonds d'investissement	France
Getir France	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Turquie
Glovo	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses et de repas à domicile	Espagne
Godija France (Gopuff, Dija)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	États-Unis
Gorillas Technologies France (Gorillas)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Allemagne
Greenoaks	Fonds d'investissement	États-Unis
Guggenheim Investments	Fonds d'investissement	États-Unis
Halal Food Service	Entreprise spécialisée dans le commerce de gros de produits alimentaires	Royaume-Uni
Headline	Fonds d'investissement	France
Heartcore Capital	Fonds d'investissement	Danemark
Hedosophia	Fonds d'investissement	Royaume-Uni
Hopps Group	Groupe spécialisé dans la logistique, le colis postale et le démarchage postal	France
Instacart	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	États-Unis
La Poste	Groupe spécialisé dans l'acheminement de courrier et de colis	France
Lactalis	Groupe laitier	France
Le Fourgon	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Livrado	Entreprise spécialisée dans la livraison collaborative de courses à domicile	France
Lugard Road Capital	Fonds d'investissement	États-Unis
Luxor Capital	Fonds d'investissement	États-Unis
Mmecom (mon-marché.fr)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES OU ANALYSÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Monoprix	Enseigne de supermarchés de centre-ville	France
Mubadala Investment Company	Fonds d'investissement	Émirats arabes unis
Picard	Enseigne spécialisée dans la distribution BtoC de produits surgelés	France
Picnic	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Pays-Bas
Premier Foods (Halal Courses)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Quick Commerce LTD (Zapp)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	Royaume-Uni
Sequoia Capital	Fonds d'investissement	États-Unis
Sifrais	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Silver Lake	Fonds d'investissement	États-Unis
Softbank	Fonds d'investissement	Japon
Sogaris	Société immobilière	France
SRT Group (Stuart)	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses et de repas à domicile	Espagne
Tencent	Groupe du numérique	Chine
Tiger Global	Fonds d'investissement	États-Unis
Uber Eats France	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses et de repas à domicile	États-Unis
Vite Mon Marché	Entreprise spécialisée dans la livraison de courses à domicile	France
Xange	Fonds d'investissement	France
Yandex	Groupe diversifié dans le numérique et la logistique	Russie
Yper	Entreprise spécialisée dans la livraison collaborative de courses à domicile	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Dark kitchen**

Lieu de préparation de repas destinés à la livraison à domicile. N'accueille aucun client.

- **Dark store**

Entrepôt situé en ville dédié à la livraison de courses à domicile. De petite taille, il s'adresse à une zone limitée. N'accueille aucun client.

- **Drive**

Aménagement d'un magasin permettant au client de venir récupérer ses courses ou son colis en voiture ou à pied.

- **Enseigne de proximité**

Magasin de petite taille situé en ville pour desservir une aire géographique limitée.

- **MDD**

Marque de distributeur. Se dit d'une marque développée et commercialisée par le détaillant, et arborant son logo.

- ***Ship from store***

Méthode de livraison faisant intervenir un magasin au lieu d'un entrepôt comme point de départ d'un colis. Celui-ci est donc directement pris dans le stock du magasin.

SOURCES UTILISÉES

Baron Peggu, "Frichti Market lance un service de livraison de courses en 15 minutes", *business.ladn.eu*, 6 novembre 2020

Bartnik Marie, "Livraison de courses à domicile : Flink lève 750 millions de dollars", *lemonde.fr*, 10 décembre 2021

Beautru Amaury, "Monoprix se lance dans le quick-commerce", *lineaires.com*, 7 février 2022

Belsœur Camille, "Lyon : la Ville s'oppose à l'ouverture d'un 'dark store' dans le 6ème arrondissement", *lyoncapitale.fr*, 16 décembre 2021

Bertrand Philippe, "Les hypermarchés en grande difficulté en France", *lesechos.fr*, 11 décembre 2019

Bertrand Philippe, "Picard déploie son service de livraison en quinze minutes avec Deliveroo", *lesechos.fr*, 15 novembre 2021

Bonnel Cyril, "Halal Courses veut se faire une place dans la livraison aux particuliers", *Agra Alimentation*, 22 juillet 2021, p.21

Bouaziz Dalila, "Gorillas : 'avec Frichti, nous accélérons cette transition vers le quick commerce'", *ecommercemag.fr*, 25 janvier 2022

Bouaziz Dalila, "Le quick commerce bouscule la distribution", *Ecommerce Magazine*, décembre 2021, p.34-35

Bouaziz Dalila, "Gorillas : 'Avec Frichti, nous accélérons cette transition vers le quick commerce'", *ecommercemag.fr*, 25 janvier 2022

Bouaziz Dalila, "Le Groupe Casino s'allie à Gorillas pour accélérer dans le quick commerce", *ecommercemag.fr*, 4 novembre 2021

Bouaziz Dalila, "Le quick commerce bouscule la distribution", *ecommercemag.fr*, 12 janvier 2022

Bouaziz Dalila, "Monoprix lance son propre service de quick commerce", *ecommercemag.fr*, 7 février 2022

Bouaziz Dalila, "Picard s'associe à Deliveroo dans la livraison express en 10 minutes", *ecommercemag.fr*, 15 novembre 2021

Bouaziz Dalila, "Picnic, nouvel entrant dans la livraison express de courses à domicile", *ecommercemag.fr*, 19 mai 2021

Bouaziz Dalila, "Radioscopie de la livraison collaborative en France", *ecommercemag.fr*, 20 janvier 2021

Bouaziz Dalila, "Shopopop rachète Comm'un Panier, spécialisée dans la livraison collaborative", *ecommercemag.fr*, 2 septembre 2019

Boudet Antoine, "Casino s'allie à l'allemand Gorillas sur le créneau des livraisons ultrarapides", *lesechos.fr*, 4 novembre 2021

Bouleau Claire, "La course au 'quick commerce' est lancée", *Challenges*, 24 juin 2021, p.50-51

Boutelet Cécile, "Livraison ultra-rapide : l'allemand Gorillas rachète le français Frichti", *lemonde.fr*, 25 janvier 2022

Brenon Frédéric, "Shopopop, le 'Blablacar des livraisons', lève 20 millions d'euros pour conquérir l'Europe", *20minutes.fr*, 18 décembre 2021

Brusselmans Géry, "Carrefour investit dans Cajoo, acteur français du quick-commerce", *gondola.be*, 29 juillet 2021

Butler Sarah, "Delivery firm Getir to expand into US after \$550m funding round", *theguardian.com*, 4 juin 2021

Cazi Emeline, "Avec le 'quick commerce', le risque de la prolifération de mini-entrepôts en ville", *lemonde.fr*, 11 septembre 2021

Chenevoy Clotilde, "Alliance entre le groupe Casino et Gorillas autour du quick commerce", *republiq-retail.fr*, 4 novembre 2021

Chenevoy Clotilde, "Avec Monoprix Hop, le distributeur entre dans l'arène du quick commerce", *republik-retail.fr*, 15 octobre 2021

Chenevoy Clotilde, "Quick commerce : Auchan teste la livraison en 15 minutes", *republik-retail.fr*, 27 août 2021

Chenevoy Clotilde, "Stratégie digitale de Carrefour : les 10 annonces clés à retenir", *republik-retail.fr*, 9 novembre 2021

Chichery Stéphane, "La fièvre du 'quick commerce' gagne la France", *lesechos.fr*, 28 juin 2021

Cimino Valentin, "Carrefour Sprint : l'enseigne de la grande distribution s'associe à Uber Eats et Cajoo pour livrer en 15 minutes", *siecedigital.fr*, 8 novembre 2021

Clermont Caroline, "Bureau Vallée teste le modèle collaboratif de livraison de Shopopop", *ecommercemag.fr*, 9 décembre 2019

Clinkemaiillé Tifenn, "La start-up de livraison Glovo lève 450 millions d'euros", *lesechos.fr*, 1er avril 2021

Corot Léna, "Le spécialiste allemand de la livraison ultra-rapide Flink lève 750 millions de dollars", *usine-digitale.fr*, 10 décembre 2021

Corot Léna, "Cajoo, le nouveau service de livraison de courses à domicile, lève 6 millions d'euros", *usine-digitale.fr*, 4 février 2021

Corot Léna, "Yandex utilise des robots autonomes pour livrer des repas à Moscou", *usine-digitale.fr*, 9 décembre 2020

Corot Léna, "Carrefour et Casino se tournent respectivement vers Deliveroo et Uber pour proposer des livraisons rapides", *usine-digitale.fr*, 7 avril 2021

Corot Léna, "Carrefour noue un partenariat avec Everli pour la livraison à domicile", *usine-digitale.fr*, 21 décembre 2021

Corot Léna, "Carrefour se lance dans la livraison de courses ultra-rapide avec Uber Eats et Cajoo", *usine-digitale.fr*, 26 octobre 2021

Corot Léna, "La Poste croque la start-up de commande en ligne de produits alimentaires Epicery", *usine-digitale.fr*, 17 septembre 2021

Corot Léna, "La start-up de livraison collaborative Yper entre dans le giron de Hopps Group", *usine-digitale.fr*, 8 mars 2022

Corot Léna, "Les start-up de livraison collaborative Yper et You2You se rapprochent", *usine-digitale.fr*, 24 mai 2019

Cousin Charlotte, "Yper, sur le front de la livraison du dernier kilomètre", *voxlog.fr*, 3 juin 2021

Dalcé Mikerlange, "Carrefour, Cajoo et Uber Eats forment une triple alliance à l'assaut du quick commerce", *ecommercemag.fr*, 27 octobre 2021

Dauvers Olivier, "Dans les coulisses du test quick-commerce d'Auchan à Bordeaux", *olivierdauvers.fr*, 31 août 2021

Dauvers Olivier, "Everli : la 'désintermédiation' est en marche", *olivierdauvers.fr*, 8 novembre 2021

Dauvers Olivier, "Livrado, la start-up qui veut mutualiser la LAD façon Picnic", *olivierdauvers.fr*, 15 février 2022

De Matharel Lélia, "Cajoo s'allie à Carrefour et lève 40 millions de dollars pour doubler ses rivaux", *lsa-conso.fr*, 2 septembre 2021

De Matharel Lélia, "Amazon et Monoprix accélèrent sur le 'quick commerce'", *LSA*, 24 juin 2021, p.24

De Matharel Lélia, "Cajoo s'allie à Carrefour et lève 40 millions de dollars", *LSA*, 9 septembre 2021, p.26

SOURCES UTILISÉES

De Matharel Lélia, "Cajoo s'allie à Carrefour et lève 40 millions de dollars pour doubler ses rivaux", *Isa-conso.fr*, 2 septembre 2021

De Matharel Lélia, "Everli déploie dans l'Hexagone son offre alternative au 'quick commerce'", *LSA*, 16 septembre 2021, p.24

De Matharel Lélia, "Everli déploie son offre alternative au quick commerce dans 9 villes françaises", *LSA*, 9 septembre 2021

De Matharel Lélia, "Livraison de produits frais : La Poste prend le contrôle d'Epicery", *Isa-conso.fr*, 16 septembre 2021

Dejean Yves, "Le groupe Casino arrive sur le quick-commerce avec Gorillas", *lineaires.com*, 4 novembre 2021

Dekonink Basile, "Avec Cajoo, Carrefour s'invite dans le quick-commerce", *lesechos.fr*, 28 juillet 2021

Dekonink Basile, "Livraison : Cajoo sur le point de s'adosser à Carrefour", *lesechos.fr*, 29 juillet 2021

Delvallée Julie, "Embouteillage dans la livraison à domicile express", *LSA*, 3 juin 2021, p.6-15

Delvallée Julie, "Le 'quick commerce' passe à la vitesse supérieure", *LSA*, 7 octobre 2021, p.8-10, 12

Delvallée Julie, "Livraison à domicile : qui est Flink, ce nouvel acteur bientôt en France ?", *Isa-conso.fr*, 20 avril 2021

Delvallée Julie, "Quick commerce : Gorillas lève 950 millions de dollars !", *Isa-conso.fr*, 24 septembre 2021

Delvallée Julie, "La communication, l'autre champ de bataille du quick commerce", *LSA*, 10 février 2022, p.14-15

Delvallée Julie, "La méthode Yango Deli (Yandex) pour percer à Paris et en France", *Isa-conso.fr*, 17 septembre 2021

Delvallée Julie, "Le pilote de Formule 1 Lewis Hamilton investit dans Zapp", *Isa-conso.fr*, 31 janvier 2022

Delvallée Julie, "Casino entre au capital de Gorillas et signe un accord stratégique", *Isa-conso.fr*, 5 novembre 2021

Delvallée Julie, "E-commerce alimentaire : Picnic arrive à Lille", *Isa-conso.fr*, 12 octobre 2021

Delvallée Julie, "Frichti, premier quick commerçant à lancer sa marque propre", *Isa-conso.fr*, 1er octobre 2021

Delvallée Julie, "Livraison à domicile : Carrefour amorce son partenariat avec Everli", *Isa-conso.fr*, 14 février 2022

Delvallée Julie, "Quick commerce : Carrefour lance son service avec Uber Eats et Cajoo", *Isa-conso.fr*, 26 octobre 2021

Delvallée Julie, "Quick commerce : Gorillas finalise l'acquisition de Frichti", *Isa-conso.fr*, 10 mars 2022

Delvallée Julie, "Quick commerce : Cajoo teste une sélection de produits Fnac et Les Raffineurs", *Isa-conso.fr*, 14 décembre 2021

Deneux Mickaël, "Getir se lance à Paris et veut ouvrir 100 dark stores en France", *Isa-conso.fr*, 21 juin 2021

Deneux Mickaël, "Picnic prêt à se lancer en France en s'appuyant sur Cora", *Isa-conso.fr*, 15 mars 2021

Denjean Yves, "Quick commerce : Gopuff s'installe en France", *lineaires.com*, 2 mars 2022

Denjean Yves, "Le quick commerce démarre plein pot", *Rayon Boissons*, novembre 2021, p.18-19

Denjean Yves, "Carrefour monte vraiment en puissance sur le quick-commerce", *lineaires.com*, 26 octobre 2021

Denjean Yves, "Coup d'envoi du partenariat entre Carrefour et Everli", *lineaires.com*, 14 février 2022

Denjean Yves, "Quick commerce : Gopuff s'installe en France", *lineaires.com*, 2 mars 2022

Deschamps François, "Quelle place pour le bio dans Monop'hop, le nouveau service quick commerce de Monoprix ?", *plan-bio.info*, 15 février 2022

El Hassani Jamal, "Quick commerce : un marché à 122 millions d'euros en France", *Isa-conso.fr*, 14 décembre 2021

El Hassani Jamal, "Paris et Lyon se rebiffent contre le quick commerce", *LSA*, 17 février 2022, p.14-15

El Hassani Jamal, "Puissance ou prudence, les deux stratégies des quick commerçants", *LSA*, 20 janvier 2022, p.16-17

El Hassani Jamal, "Gorillas entre en négociations exclusives pour acquérir Frichti", *Isa-conso.fr*, 24 janvier 2022

Gavard Emmanuel, "Derrière Yango Deli, le géant russe Yandex", *strategies.fr*, 22 septembre 2021

Girard-Claudon Pierre-Henri, "Getir, le géant turc de la livraison à domicile, à l'assaut du marché français", *lefigaro.fr*, 22 juin 2021

Guimard Emmanuel, "Shopopop lève 20 millions d'euros pour s'internationaliser", *business.lesechos.fr*, 11 décembre 2021

Jublin Matthieu, "La course folle de la livraison", *Alternatives Économiques*, décembre 2021

Kristanadjaja Gurvan, "Livraisons rapides de courses : 'je ne veux pas que Paris devienne une 'dark city'", *liberation.fr*, 15 novembre 2021

Leclerc Morgan, "Proxi. Les enjeux de 2022", *LSA*, 2 décembre 2021, p.40-42, 44, 46, 48, 50, 52

Leclerc Morgan, "Décryptage en images du test de quick commerce d'Auchan à Bordeaux et de son dark store", *Isa-conso.fr*, 23 septembre 2021

Leclerc Morgan, "Monoprix lance son application de quick commerce Monop'Hop", *Isa-conso.fr*, 3 février 2022

Lecocq François, "Picnic accélère son expansion dans les Hauts-de-France... et au delà", *Isa-conso.fr*, 7 février 2022

Lelievre Adrien, "Livraison : la start-up de produits frais Epicery cédée à La Poste", *business.lesechos.fr*, 17 septembre 2021

Lelièvre Adrien, "DoorDash plonge dans le bain du quick commerce en investissant dans Flink", *lesechos.fr*, 10 décembre 2021

Lelièvre Adrien, "Un puissant vent de consolidation souffle sur le quick commerce", *lesechos.fr*, 2 septembre 2021

Lempereur Jérémie, "Le 'quick commerce' peut-il être rentable ?", *Trends*, 15 juillet 2021, p.47-49

Lesaffre Clément, "Partenariat Monoprix-Amazon : quels avantages pour le consommateur ?", *europe1.fr*, 27 mars 2018

Lienhard Laetitia, "Fusion : Yper et You2You, de concurrents à collègues", *business.lesechos.fr*, 19 septembre 2019

Loye Déborah, "Frichti entre dans la course à la livraison de produits frais", *lesechos.fr*, 5 septembre 2018

Marchal Marie Amélie, "Quels sont les commerces qui ont été remplacés par les dark kitchens et dark stores à Paris ?", *actu.fr*, 17 février 2022

Minondo Thibault, "Comment Epicery veut digitaliser le commerce alimentaire", *siecdigital.fr*, 13 juillet 2020

Muller Ruben, "Livrado fait vos courses à votre place autour de Nœux-les-Mines", *lavoixdunord.fr*, 18 mai 2020

O'Hear Steve, "Zapp, the on-demand delivery and 'dark' store operator, picks up backing from Lightspeed and Atomico", *techcrunch.com*, 31 mars 2021

Panfili Robin, "Epicery, l'épicerie en ligne qui veut faciliter la vie des gens débordés", *food.konbini.com*, 5 novembre 2020

Prudhomme Cécile, "Kol, première victime de la frénésie du 'quick commerce'", *lemonde.fr*, 16 décembre 2021

Puget Yves, "Carrefour et Everli concluent un partenariat pour la livraison de courses en ligne en France", *Isa-conso.fr*, 21 décembre 2021

SOURCES UTILISÉES

Puget Yves, "Halal Courses, le supermarché en ligne Halal qui livre partout en France", *lsa-conso.fr*, 9 août 2021

Quenelle Benjamin, "Le Google russe va lancer son service de livraison en 15 minutes à Paris", *lesechos.fr*, 28 avril 2021

Russell Géraldine, "Le quick commerce, un mode de consommation de jeunes Parisiens huppés ?", *maddyness.com*, 5 janvier 2022

Sezer Can, "Turkish delivery company Getir launches U.S. operations", *reuters.com*, 11 novembre 2021

Sicard Clair, "6 choses à savoir sur Picnic, l'application qui rêve de concurrencer Leclerc sur la livraison", *capital.fr*, 20 septembre 2021

Soyez Fabien, "Bureau Vallée teste la livraison collaborative avec Shopopop", *officieldelafranchise.fr*, 13 janvier 2020

Stassi Franck, "Les astuces d'Epicery pour relier les commerces de bouche aux urbains connectés", *businessmarches.com*, 24 décembre 2019

Yvernault Véronique, "Bureau Vallée teste la livraison collaborative avec Shopopop", *lsa-conso.fr*, 12 décembre 2019

"Picard et Deliveroo s'allient pour la livraison de produits surgelés", *capital.fr*, 16 novembre 2021

"Le groupe Casino s'allie à Gorillas", *Rayon Boissons*, 1^{er} décembre 2021, p.18

"Le grand boom des courses en ligne", *ecommerce-nation.fr*, 8 juin 2021

"Le quick commerce et ses dark stores dans le viseur de la mairie de Paris", *larevuedudigital.com*, 21 décembre 2021

"Livraison de courses : l'entreprise turque Getir se lance à Paris", *capital.fr*, 23 juin 2021

"Pionnier du quick commerce aux États-Unis, Gopuff débarque en France", *frenchweb.fr*, 2 mars 2022

"Livraison de courses express : l'allemand Gorillas lève 1 milliard de dollars", *lefigaro.fr*, 19 octobre 2021

"Quick commerce : pourquoi la livraison rapide à domicile peine à être rentable", *frenchweb.fr*, 6 décembre 2021

"La cocotte-minute de la livraison express", *courrierinternational.com*, 6 novembre 2021

"Avec ses produits frais en marque propre, Frichti réinvente le quick commerce", *lehub.laposte.fr*, 6 octobre 2021

"Carrefour lance son quick commerce Carrefour Sprint avec Uber Eats et Cajoo", *carrefour.com*, 26 octobre 2021

"Casino et Uber Eats s'allient pour un service de livraison à domicile en moins de 30 minutes en France", *capital.fr*, 7 avril 2021

"Clément Genelot (Bryan, Garnier & Co) : 'Le marché du quick commerce pourra représenter jusqu'à 2,5 milliards d'euros en France'", *actu-retail.fr*, 22 décembre 2021

"Courses à domicile : Picard s'associe à Deliveroo pour la livraison de ses surgelés", *20minutes.fr*, 16 novembre 2021

"Créée dans le Bassin minier, Livrado veut devenir une référence de la livraison de courses à domicile", *actu.fr*, 14 septembre 2020

"Everli, cette startup qui envoie des 'shoppers' faire les courses à votre place", *actu-retail.fr*, 22 septembre 2021

"Fricti lance sa MDD Everyday", *pointsdevente.fr*, 4 octobre 2021

"Fricti veut concurrencer les géants de l'alimentaire", *bpi-france.fr*, 28 septembre 2021

"La startup Epicery se lance dans la livraison alimentaire sur toute la France", *larevuedudigital.com*, 25 mars 2020

"Le groupe Casino et Gorillas annoncent la signature d'un accord stratégique en vue de conclure un partenariat majeur pour le marché du quick-commerce en France", *groupe-casino.fr*, 4 novembre 2021



"Le réseau Monoprix déploie un nouveau service de livraison", *ac-franchise.com*, 18 février 2022

"Les produits des magasins Picard en exclusivité sur Deliveroo", *deliveroo.news*, 15 novembre 2021

"Monoprix lance un nouveau service de livraison ultrarapide avec son application Monop'hop", *groupe-casino.fr*, 8 février 2022

"Naissance d'un acteur « majeur » de la livraison collaborative", *actu-transport-logistique.fr*, 18 septembre 2019

"Quick commerce : Gorillas va croquer Frichti", *pointsdevente.fr*, 24 janvier 2022

"Quick-commerce : Monoprix se lance avec Monop'hop", *actu-retail.fr*, 1er mars 2022

"Yper vise 50 mini-sites de stockage en 2021", *actu-transport-logistique.fr*, 14 septembre 2020

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - mars 2022.



Renaud HAMMAMY

renaud.hammany@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Bertrand PERRI**

Porté par les mutations des comportements d'achat exacerbées avec la crise sanitaire, le marché du quick commerce connaît une croissance solide en France. La population de prestataires spécialisés s'étoffe, l'assortiment s'enrichit tandis que de nouveaux concepts alternatifs voient le jour. Les acteurs du secteur, positionnés sur une activité de plus en plus prisée et dont la rentabilité s'avère incertaine, explorent de multiples pistes pour se construire un modèle économique pérenne.

Le quick commerce ne vise-t-il que la clientèle urbaine aisée ? En quoi la crise sanitaire a-t-elle profité au secteur ? Comment les nouveaux entrants financent-ils leurs investissements dans les dark stores ? Sous quelles conditions la livraison ultrarapide peut-elle être rentable ? Dans quelle mesure les partenariats avec les grandes enseignes de la grande distribution sont-ils décisifs pour les quick commerçants ? Les plateformes d'intermédiation et la livraison collaborative constituent-elles les seuls modèles alternatifs pour se démarquer dans la livraison rapide de courses ? Dans quelles mesures les critiques sur les dark stores et la volonté de régulation représentent-elles des menaces pour le secteur ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

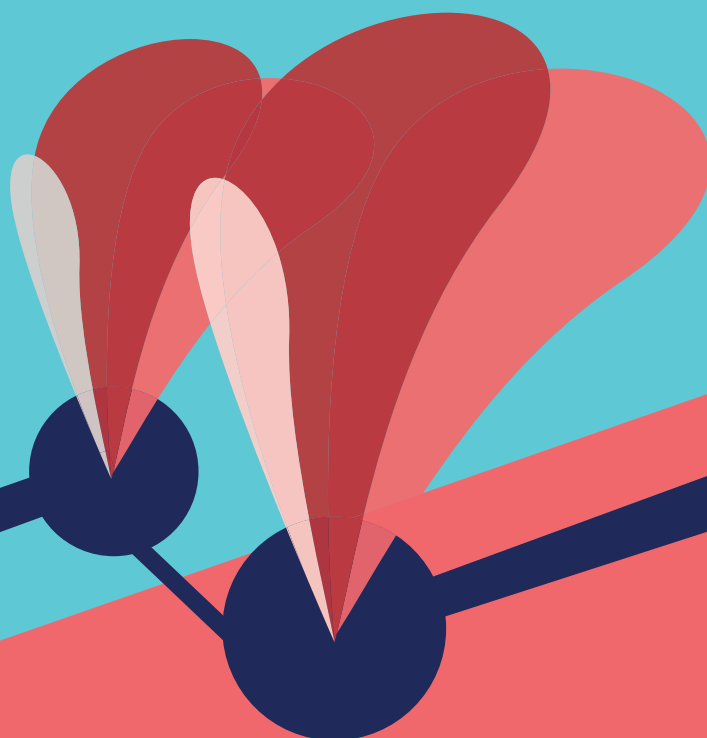


Photo de couverture : ©SkyLine



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25

indexpresse@indexpresse.fr