

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- Ocado prouve que l'épicerie en ligne peut être rentable

# Ocado prouve que l'épicerie en ligne peut être rentable

Catégorie

Actualité

Publication

05/02/2024

[Flux RSS](#)

Ocado prouve que l'épicerie en ligne peut être rentable

Gagner de l'argent avec les courses en ligne ? **Ocado** prouve depuis des années que c'est possible. Mais les offres de commerce électronique de la plupart des détaillants alimentaires ne répondent pas aux attentes des consommateurs.

## Concentration à 100 % sur le commerce en ligne

Pour de nombreux détaillants alimentaires, le commerce en ligne est une activité secondaire déficitaire, qu'ils développent avec une certaine réticence parce qu'ils estiment qu'ils ne peuvent pas faire autrement. Mais l'idée qu'il est impossible de gagner de l'argent avec le commerce électronique dans l'alimentation est un mythe tenace, déclare Gregor Ulitzka, président européen d'Ocado Solutions, à RetailDetail : « Oui, nous gagnons de l'argent en tant que supermarché en ligne. Je n'aurais pas de travail si ce n'était pas le cas. Nous aurions fait faillite il y a longtemps ».

Le mois dernier, la division retail du groupe a publié d'excellents chiffres : les ventes ont augmenté de 7 % l'année dernière, les opérations sont rentables et la part de marché de l'épicerie en ligne est désormais de 12,7 % au Royaume-Uni. [Lors du congrès Omnichannel et E-Commerce de RetailDetail](#), qui se tiendra le 5 mars à Anvers, Ulitzka expliquera comment cela est possible.

L'un des facteurs de réussite est l'attention : « Si une entreprise de supermarchés réalisant un chiffre d'affaires de 50 milliards vend 2 milliards en ligne, le commerce électronique ne représente que 4 % de l'activité. Il ne reçoit donc que 4 % de l'attention du comité de direction, 4 % des ressources... C'est ce qui se passe partout. Chez Ocado, 100 % de l'attention et des ressources sont consacrées au commerce en ligne. Tout comme **Amazon** est une entreprise technologique qui a décidé de perturber l'industrie du livre, Ocado est un acteur technologique qui a décidé de perturber le commerce de détail alimentaire. »

## La « longue traîne » de l'alimentation

Si les détaillants alimentaires traditionnels ne parviennent pas à s'imposer en ligne, c'est souvent parce que

leur offre en ligne ne répond pas aux attentes des consommateurs. « Hors ligne, les gens vont chez **Aldi** pour ceci et chez **Delhaize** pour cela, puis dans le magasin de spécialités végétales ou chez le boucher local... C'est un comportement d'achat normal : aucun magasin n'a tout ce que je voudrais. Mais les détaillants en ligne limitent généralement leur offre à un maximum de 8 à 10 000 références, pour des raisons opérationnelles. Ce n'est pas une stratégie ».

En effet, la force du commerce en ligne réside dans la « longue traîne » : « Si vous pouvez proposer plus de 40 000 articles de manière rentable, avec une précision de 99 %, dans un délai d'une demi-heure, vous disposez d'une offre en ligne dont le client dira : c'est super ! Mais si vous partez d'une chaîne d'approvisionnement conçue pour servir les magasins et que vous pensez que vous deviendrez rentable en ligne de cette manière également : cela n'arrivera pas. »

## Une chaîne d'approvisionnement complexe

Chez de nombreux détaillants, la chaîne d'approvisionnement est trop longue et trop complexe : les produits vont du centre de distribution central aux plateformes régionales, puis aux stocks des magasins et enfin aux rayons des magasins. « À ce stade, la fraîcheur n'est plus optimale. Cinq clients avant moi ont déjà touché les tomates avant que je ne les achète. Une chaîne d'approvisionnement en ligne optimisée va directement du fournisseur au centre de distribution automatisé, où les produits ne sont pas touchés par des personnes mais par des machines, qui le font de manière plus sûre et plus propre. Vous les recevez ensuite chez vous avec une durée de conservation garantie. C'est ainsi que vous créez de la valeur pour vos clients ».

Il est également révélateur que de nombreux détaillants en alimentation préfèrent le modèle « click & collect », afin de maîtriser les coûts. « Mais si vous demandez aux consommateurs s'ils veulent prendre leur voiture pour se rendre au point de collecte afin de récupérer leurs grosses courses, la réponse est assez simple, n'est-ce pas ? Livrez-moi simplement à la maison. Bien sûr, il y a les coûts de main-d'œuvre. Il faut bien gérer le dernier kilomètre. Mais c'est possible : nous le prouvons au Royaume-Uni. Et pas seulement à Londres : nous desservons 80 % du territoire britannique avec sept centres de distribution. »

## Faible taux de perte

Dans un secteur comme le commerce de détail alimentaire, où les marges sont faibles, il faut vraiment mettre les bouchées doubles pour construire un modèle d'entreprise rentable, comme le sait Ulitzka. Chaque détail compte : votre page web, la façon dont vous gérez les emplacements, l'optimisation du dernier kilomètre... « L'indicateur clé de performance le plus intéressant qui résume l'activité est le taux de perte dans la chaîne d'approvisionnement. La norme dans le secteur est de 2,5 à 3,5 %. Nous parvenons à gérer notre entreprise avec un taux de mortalité de 0,4 %. Ce KPI met fin à de nombreux mythes sur le commerce en ligne ».

Outre sa position de *pure player* au Royaume-Uni, Ocado est également un fournisseur de technologies innovantes de commerce électronique pour 12 autres détaillants dans 10 pays sur 4 continents, y compris de grands noms tels que **Morrisons**, **Casino**, **Auchan** ou **Kroger**. Cette approche fonctionne pour une variété de modèles d'entreprise : « Notre partenaire en Suède, le leader du marché **ICA**, est une organisation de franchise. Chaque magasin a une offre différente et parfois des prix différents. Pourtant, nous pouvons faire en sorte que le commerce en ligne soit rentable pour eux grâce à un modèle centralisé, évolutif et automatisé. Nous travaillons également pour **Lotte** en Corée du Sud, sans doute le marché le plus important et le plus avancé technologiquement au monde pour les épiceries en ligne. »

*Gregor Ulitzka expliquera comment Ocado aide les détaillants alimentaires à devenir rentables en ligne lors du congrès Omnichannel et E-Commerce, le 5 mars à Anvers. Des intervenants d'Amazon, de Blabloom, d'Hybrid, de Shopopop, de Vaimo et de Zalando s'exprimeront également ce jour-là. Les billets peuvent être commandés via le lien ci-dessous. N'attendez pas trop longtemps : les deux dernières éditions ont affiché complet bien avant la date prévue !*

[Retail Detail](#)

[Retour aux actualités](#)