



La grande distribution à l'heure des alliances

Par [wansquare wansquare](#) Publié le 23/08/2017 à 15:34 Mise à jour le 23/08/2017 à 15:34



L'accord passé entre l'Américain Walmart et Google traduit bien l'effervescence du secteur en vue d'accélérer sur l'e-commerce, et surtout de ne pas laisser la voix libre à Amazon. En France, ce sujet est également au centre de toutes les préoccupations, les principaux acteurs ayant pris du retard par rapport à leurs grands concurrents

L'annonce tonitruante de l'acquisition de l'enseigne bio Whole Foods par Amazon en juin dernier ne sera pas restée lettre morte bien longtemps: le géant américain Walmart, numéro un mondial de la distribution, vient de s'entendre avec Google pour vendre ses produits, dès le mois de septembre. «Nous travaillerons avec Google pour proposer des centaines de milliers d'articles qui pourront être commandés par la voix via Google Assistant», l'assistant personnel connecté de Google, décrit Marc Lore, à la tête du e-commerce chez Walmart. Et de promettre «la plus grande offre de distribution disponible sur la plateforme» et rejoindre Google Express, qui permet déjà de commander des produits dans diverses enseignes (Costco, les pharmacies Walgreen's...).

Cet accord est très symptomatique des tractations tous azimuts qu'ont enclenché tous les acteurs de la grande distribution en vue de s'arroger de précieuses parts de marché dans l'e-commerce. Walmart est, certes, confronté depuis plusieurs années à la dynamique conquérante d'Amazon, qui le menace maintenant sur le terrain même des magasins physiques après le rachat de Whole Foods. Tous sont obligés aujourd'hui de repenser leur business model en plaçant leur stratégie digitale au centre de leurs préoccupations. D'où les nombreuses annonces de rachats ou d'accords avec des majors du secteur. Avec des challenges de poids à relever. Comme celui de la mise en place d'une logistique efficace pour la livraison de produits frais et de petite taille. Mais aussi l'acquisition de technologies de pointe permettant, notamment, l'achat en ligne via la commande vocale.

Cette guerre de mouvement aux Etats-Unis est tout aussi vraie en France où tous les grands protagonistes du secteur, cotés ou non, réfléchissent à des alliances structurantes en ce sens. Les enjeux sont de taille puisqu'ils ont, dans l'ensemble, pris du retard par rapport à leurs grands concurrents internationaux et subissent d'ores et déjà la menace d'un Amazon sur le terrain hexagonal. Chez Carrefour, c'est clairement la feuille de route que les actionnaires du distributeur ont confié au nouvel homme fort, Alexandre Bompard. Il va donc devoir mener, tambour battant, une stratégie offensive en vue de relever ce défi du digital, tout comme Casino qui a dû retirer de la cote new-yorkaise son pôle de e-commerce faute de lisibilité sur l'ensemble des sites regroupés. Ce redéploiement de l'ensemble des acteurs hexagonaux est d'autant plus impératif qu'ils subissent depuis plusieurs années une défection assez nette de la clientèle vis-à-vis des hypermarchés. Ils ont, certes, déjà commencé à enclencher un arbitrage avec l'essor du «click & collect», permettant de commander via Internet et d'aller chercher la commande préparée en magasin. Il en va, de toute façon, de leur rentabilité à court et moyen terme, les marges des grands distributeurs français mais aussi du reste du monde s'érodant d'année en année.