



Produits alimentaires / Baromètre : L'e-commerce en tête de gondole

Poursuivant son étude Cross-Canal, Promise consulting Inc. Société de Conseil en marketing s'est intéressée aux lieux favoris d'achats des français. Si les entreprises de retail commencent à intégrer ces tendances en adoptant des stratégies dites « omnicanales », le passage au e-commerce s'avère un défi encore plus complexe pour les enseignes de distribution alimentaire. En effet, à cause des dates de péremptions et de la nécessité de préserver la chaîne du froid, les contraintes logistiques qui pèsent sur la distribution des produits alimentaires pèsent lourdement sur l'e-commerce alimentaire. Pour autant, sous la pression des initiatives prises en particulier par Amazon Fresh, les enseignes alimentaires ont choisi la distribution hybride du Drive comme la réponse la plus adaptée. Suite à un premier volet consacré aux vêtements, la lingerie, les chaussures et les parfums, Promise Consulting a souhaité mesurer le taux de pénétration des canaux pour les produits alimentaires, le degré de satisfaction et les intentions de recommandation à l'issue du dernier achat effectué en fonction des lieux d'achat. Quelques conclusions fortes : la pénétration de l'e-commerce est encore loin derrière celle des magasins physiques et les

Français dans leur grande majorité ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés dans des proportions importantes (5% du dernier achat s'est fait sur Internet vs 95% en magasins physiques). Pour autant, les enseignes traditionnelles auraient tort de se reposer sur leurs lauriers car l'étude met en exergue deux points inédits :

- Le commerce digital prend l'ascendant sur le commerce physique en matière de satisfaction pour les produits alimentaires.

- Le e-commerce s'impose face aux points de vente physiques en matière de recommandation surfant sur les facilités offertes par les canaux digitaux en matière de bouche-à-oreille et de buzz.

Le Baromètre Cross-Canal mesure la performance comparée des circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché. Il fait suite aux enseignements d'un ouvrage de référence publié par Promise Consulting sur les Nouveaux Comportements de Consommation et intitulé « Le Marketing de la Grenouille » (Editions Kawa | <http://bit.ly/2k1N4rf>). Pour plus d'informations : <http://promiseconsulting-consoblog.com>.