



ENQUETE Promise Consulting – COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL

Produits alimentaires : l'e-commerce en tête de la satisfaction et des intentions de recommandations

LE BAROMETRE CROSS-CANAL [1] | THE CROSS-CHANNEL BAROMETER | PROMISE CONSULTING

POUR POURSUIVRE SON ÉTUDE CROSS-CANAL, PROMISE CONSULTING INC., SOCIÉTÉ DE CONSEIL ET D'ÉTUDES EN MARKETING S'EST INTÉRESSÉE AUX LIEUX D'ACHATS FAVORIS DES FRANÇAIS POUR LEURS PRODUITS ALIMENTAIRES. 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.

LES MAGASINS PHYSIQUES DEMEURENT INDÉTRÔNABLES EN TERMES DE LIEUX D'ACHAT

Une constatation connue de tous s'impose : les circuits traditionnels, et plus particulièrement les hyper et supermarchés, restent à ce jour les lieux d'achat de produits alimentaires les plus fréquentés par les consommateurs et ce, dans une très large mesure (95%). Dans un contexte économique morose et face à des tensions fortes sur le pouvoir d'achat des ménages français, la grande distribution alimentaire reste en France un acteur incontournable. Certes, le panier moyen est davantage surveillé mais la fréquentation de l'hypermarché ou du supermarché s'inscrit dans un rite immuable.

L'EXPÉRIENCE PHYSIQUE À L'ACHAT : UNE NÉCESSITÉ

L'expérience en magasins est toujours très majoritairement privilégiée pour des achats alimentaires. Pour ce type de produits, le consommateur a besoin d'une expérience physique : toucher, sentir, voir le produit sont des éléments essentiels pour orienter son achat, notamment pour les produits frais. La vigilance sur les dates de péremption, la nécessité de préserver la chaîne du froid, l'orientation vers des produits frais achetés chaque semaine, forment autant de leviers d'une fréquentation a minima hebdomadaire qui demeure la règle, guidant ainsi le choix parfois forcé de nombreux consommateurs. De facto, plus de 9 Français sur 10 ont effectué leurs derniers achats alimentaires conséquents en hypermarchés ou supermarchés. Certes, les comportements ont changé : la liste de courses est suivie avec plus de rigueur, et les achats spontanés sinon impulsifs en déambulant dans les rayons où le consommateur se laisse tenter plus facilement sont moins nombreux. Pour internet, sortir de l'impasse d'une consommation centrée sur le non-périssable ou les seuls produits volumineux. Même si la part des achats sur le Web augmente chaque année, les consommateurs gardent donc leurs habitudes en termes de lieux d'achat pour l'alimentaire. Les points de vente physiques au-delà des grandes surfaces ont également reconquis les centres villes, proposant une offre de proximité qui séduit les citadins. Faire ses courses en rentrant du travail le soir pour un petit appoint, ou le weekend pour remplir son réfrigérateur pour le restant de la semaine est une habitude bien ancrée chez les consommateurs français habitant les grandes zones urbaines. Cependant, le Web tire son épingle du jeu sur les produits non-périssables, comme l'alcool, les conserves et les produits ménagers. En parallèle, certains produits locaux uniquement distribués via le canal digital séduisent les consommateurs. Le développement du modèle hybride du Drive permet d'estomper les frontières entre l'offre disponible en magasin et celle référencée



en ligne. Pour le e-commerce alimentaire, l'objectif reste bien de sortir de l'impasse des seuls produits non-périssables – pour contrer en particulier les initiatives des pure players tels Fresh Amazon – ou des produits de commodités, souvent volumineux et à plus faibles marges. Le web comme outil cross-canal : l'alimentaire impose son système hybride du drive. Les Drives, concept français qui permet aux consommateurs de faire leurs courses en ligne puis d'aller les retirer en point de vente, sont un exemple d'intégration « cross-canal » réussie pour les circuits de distribution alimentaire, plus particulièrement dans les zones à plus faible densité de population [2]. Les drives font figure de facteur clef dans l'optimisation du maillage territorial, un enjeu bien intégré par les hyper et supermarchés, mais permettent surtout à ces derniers de multiplier les points d'accès aux produits pour que le consommateur puisse combiner les avantages d'un magasin traditionnel avec la liberté d'internet. De ce fait, il ne s'agit pas réellement dans cette étude d'une opposition marquée entre enseignes physiques et enseignes digitales. Pour l'e-commerce, il s'agit dans la grande majorité des cas de plateformes Internet créées et gérées par des magasins physiques (Auchan, Leclerc, Magasins U etc.) qui ont décidé d'intégrer une stratégie omnicanale. Le choix demeure entre se déplacer... et se déplacer... la livraison à domicile dans le cas de l'alimentaire restant le recours des commerces de proximité des centres villes. Les pure players concentrés exclusivement sur les produits alimentaires sont pour l'instant rares, notamment pour des questions d'ordre logistique ; le fameux « défi du dernier kilomètre ». Paradoxalement, bien que les magasins restent des lieux d'achat privilégiés, Internet remporte la palme de la satisfaction à l'achat. Rappelons que la satisfaction client demeure très complexe, notamment dans son rapport avec la fidélisation. Un client peut en effet être satisfait et infidèle, ou au contraire fidèle bien qu'insatisfait. La satisfaction est également à mettre en relation avec deux autres variables psychosociologiques : d'un côté les attentes, dont on peut supposer qu'elles sont différentes en nature et en intensité selon que l'on achète en ligne ou en magasin ; de l'autre, l'engagement généré qui demeure moyenne s'agissant de l'achat de produits alimentaires. Alors que le dernier achat est en grande majorité effectué en magasin physique, Internet est le canal qui recueille le taux de satisfaction le plus élevé s'agissant du dernier achat de produits alimentaires effectué en ligne avec 45% d'acheteurs en ligne très satisfaits, soit 8 points de plus que les hyper et supermarchés (37%). Lors d'achats de produits alimentaires sur Internet, il est intéressant de noter que le taux de satisfaction en Province est beaucoup élevé (52%) comparé à Paris (16%), une différence qui peut traduire soit une plus forte maturité des parisiens devenus en quelque sorte « coutumiers » de l'achat en ligne, soit une commodité du online d'autant plus fortement valorisée en Province que la distance à parcourir pour faire ses courses en magasins peut être importante. Facilité, accessibilité et gain de temps. Internet est plus souvent choisi pour un achat de commodité et de facilité, comme l'exemple des drives évoqués plus haut le démontre. Ce succès notable peut s'expliquer par la compression du temps d'achat, la facilité et la simplicité avec lesquelles ce système permet de faire ses courses. Commander les produits de chez soi sur internet en disposant d'une liste exhaustive, attendre l'heure estimée de fin de préparation de la commande, et aller chercher ses courses en voiture : un modèle accessible qui permet un énorme gain de temps et facilite les achats des consommateurs qui ne disposent pas de commerces de proximité. Le temps d'attente en caisse ne constitue-t-il pas le premier frein à la satisfaction en points de vente physique ?

TAUX DE RECOMMANDATION : INTERNET DISPOSE D'UNE COURTE AVANCE SUR LES HYPER ET SUPERMARCHÉS. UNE LÉGÈRE AVANCE POUR L'E-COMMERCE.

La satisfaction éprouvée à l'occasion du dernier achat sur Internet est un réel défi pour les magasins physiques, en raison du lien existant entre satisfaction et intention de recommandation : l'étude révèle que les taux d'intention de recommandation positive sont les plus élevés sur Internet pour les produits alimentaires dans un contexte d'engagement modéré s'agissant de l'achat de produits alimentaires, d'une façon générale. La satisfaction éprouvée à l'occasion du dernier achat sur Internet est un réel défi pour les magasins physiques, en raison du lien existant entre satisfaction et intention de recommandation : l'étude révèle que les taux d'intention de recommandation positive sont les plus élevés sur Internet pour les produits alimentaires dans un contexte d'engagement modéré s'agissant de l'achat de produits alimentaires, d'une façon générale. Le Web affiche une très courte longueur d'avance : il arrive en tête des intentions de recommandations avec 40%, de peu devant les hyper et supermarchés à 36% d'intentions de recommandations. Là encore, le taux d'intention de recommandation est bien plus élevé en Province (46%) qu'à Paris (16%). Ces derniers résultats sont logiques en ce qu'ils suivent les tendances géographiques observées pour les taux de satisfaction. Partages, commentaires et bouche-à-oreille. En toute logique, si les clients ayant effectué leurs achats sur internet sont les plus satisfaits, il est normal qu'ils soient



aussi les plus enclins à recommander leurs achats. Ceci s'explique également par la facilité et la rapidité des partages sur Internet (montée en puissance des réseaux sociaux, espaces dédiés aux recommandations et aux commentaires sur les sites marchands, etc.). Le bouche-à-oreille demeure l'outil le plus efficace pour propager une image de marque et toucher un large public et le digital ne fait qu'accélérer ce processus. Pour autant, l'engagement demeure modéré et à la différence des comportements observés pour d'autres catégories de produits (cosmétiques, maquillage, mode, etc.) ou bien encore auprès de certaines tranches d'âge (les Millenials), les facilités de transmission virale offertes par le Web ne sont que modérément utilisées par les acheteurs de produits alimentaires en ligne : acheter ses produits alimentaires en ligne demeure une expérience vécue comme une commodité sans un besoin de partage et d'expression prononcé sur le Web.

Magasins physiques : le succès du cross-canal

Résultat notable : les hyper et supermarchés restent au contact. En effet, leur offre pléthorique, les possibilités d'achats spontanés et des aménagements nouveaux avec l'attractivité des galeries commerciales ou des zones d'achats groupés (alimentaire, informatique, culture, loisirs, sports et bricolage, etc.) permettent à ce type d'enseignes d'afficher un bon taux d'intentions de recommandation. Lorsqu'il s'agit de produits alimentaires, le consommateur recherche avant tout une offre variée et qualitative à une distance raisonnable de son domicile pour effectuer ses achats rapidement. Mais lorsque cette offre ne peut être assurée, dans le cas des zones à plus faible densité de population notamment, les hyper et supermarchés ont intégré une stratégie omnicanale permettant de proposer leurs produits en ligne pour un gain de temps significatif pour le consommateur, et ont donc réussi à rester compétitif en matière de recommandation.

Avis d'expert Philippe JOURDAN, Associé fondateur Promise Consulting, Professeur des Universités, membre de l'American Marketing Association (AMA) « Le modèle économique de l'hypermarché a toujours entre autre reposé sur l'implication du consommateur dans la réalisation d'une partie de la prestation : dans les années 60 et 70, nombreux étaient les foyers à consacrer leur Samedi après-midi au cérémonial des courses en hypermarchés. Aujourd'hui ce rendez-vous obligé peut être vécu par certains comme une corvée : il n'a pas disparu pour autant, en particulier en Province. 95% des Français ont effectué leur dernier achat alimentaire dans un magasin physique vs 5% sur Internet. Pour autant, les grandes enseignes ont bien perçu la menace que représente le e-commerce. Les contraintes propres à la distribution de produits frais et périssables ont amené les grandes enseignes à se tourner vers le Drive, une formule hybride de type « Click & Collect », selon deux modes, un mode intégré (le client vient chercher sa commande en magasin) ou déporté (le client vient chercher sa commande dans un lieu de stockage différent du magasin) : l'an dernier selon Kantar World Panel, ce sont près de 6 millions de ménages qui se sont laissés tentés par le Drive, soit une part de marché de près de 4,2% des produits alimentaires, proche de la pénétration de 5% que nous mesurons en 2017. Le profil des acheteurs adeptes du Drive diffère également sensiblement de celui des acheteurs en magasins : plus jeunes (8 sur 10 ont moins de 49 ans contre 1 sur 2 en magasin) et surreprésentés au sein des professions intermédiaires (18,7% vs 12,5%). Au final, notre enquête révèle que si la pénétration du e-commerce demeure encore modeste en France s'agissant des achats alimentaires, le modèle hybride donne satisfaction avec 45% qui se disent très satisfaits (vs 37% pour les achats effectués en magasin) et un taux de recommandation de 40%. Certes les scores tant en ligne qu'en magasin demeurent plus faibles que ceux que l'on peut observer pour d'autres catégories d'achat plus impliquantes mais n'en demeurent pas moins plus élevés que ceux relevés à l'issue d'un achat en magasin physique, démontrant une dynamique qui profite aujourd'hui au modèle hybride de l'achat alimentaire en ligne. »