



Les achats alimentaires en ligne sont encore faibles mais très satisfaisants

Si les hyper et supermarchés restent à ce jour très majoritairement (95%) les lieux d'achat de produits alimentaires les plus fréquentés par les consommateurs, les offres en ligne (5%) affichent davantage de satisfaction à l'achat, selon le baromètre Cross-Canal du groupe de conseil et d'études marketing [Promise Consulting](#). Selon cette étude, Internet tire son épingle du jeu sur les produits non-périssables, comme l'alcool, les conserves et les produits ménagers. Toutefois, le développement du modèle hybride du Drive permet d'estomper les frontières entre l'offre disponible en magasin et celle référencée en ligne. Bien que les magasins restent des lieux d'achat privilégiés, Internet remporte la palme de la satisfaction à l'achat avec 45% d'excellentes notes de 9 ou 10/10 contre 37% pour les offres de distribution classiques. Il en va de même pour la recommandation où Internet affiche un score de 40% de notes de 9 ou 10/10 contre 36% seulement pour les hyper et supermarchés. Cette étude a été menée du 14 au 21 février 2017 en ligne par [Promise Consulting](#) auprès de 1.003 personnes représentatives de la population française et âgées de 18 ans et plus.