

## E-commerce et alimentaire : quelles sont les performances des circuits de distribution ? [Etude]

Aude Chardenon | Publié le 30/03/2017

**Si les entreprises de retail commencent à intégrer les nouvelles tendances de consommation en adoptant des stratégies omnicanales, le passage au e-commerce s'avère un défi encore plus complexe pour les enseignes de distribution alimentaire. C'est l'un des principaux enseignements du baromètre cross-canal publié par Promise Consulting le 30 mars 2017.**



LIVRAISON EN 1H DISTRIBUTEURS©  
photos : Laetitia Duarte

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. C'est le principal enseignement du baromètre cross-canal publié par Promise Consulting le 30 mars 2017, qui mesure la performance comparée des

circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché et mesuré 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. Les Français dans leur grande majorité ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés dans des proportions importantes, 95% du dernier achat qui s'est fait en magasins physiques contre 5% sur Internet. "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", explique Promise Consulting.

### **L'alimentaire impose son système hybride du drive**

Du fait 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, soit "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), analyse Philippe Jourdan, associé fondateur Promise Consulting. L'an dernier selon Kantar World Panel, ce sont près de 6 millions de ménages qui se sont laissés tenter 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", poursuit l'expert. 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%).

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.

### **L'e-commerce en tête de la satisfaction et des intentions de recommandations**

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.

Si le commerce physique est largement privilégié par les consommateurs, *"les enseignes traditionnelles auraient tort de se reposer sur leurs lauriers"*, précise Promise Consulting. *Le commerce digital prend l'ascendant sur le commerce physique en matière de satisfaction pour les produits alimentaires*". Ainsi, 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. L'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%. *"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"*, poursuit l'étude. 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%),

Par ailleurs, 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.

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. Mais les hyper et supermarchés restent au contact car *"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"*.

*"Il ne s'agit pas réellement dans cette étude d'une opposition marquée entre enseignes physiques et enseignes digitales, conclut Promise Consulting. 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.*

### **Méthodologie**

Cette étude a été menée par Promise Consulting auprès de 1003 personnes (522 femmes et 481 hommes) représentatives de la population française et âgées de 18 ans et plus. La période de collecte des informations s'étend du 14 au 21 février 2017 et s'est effectuée via l'Access Panel de Promise Consulting sur Internet. La méthode des quotas a permis de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur les critères de genre, d'âge, de régions d'habitation, de taille de commune, de composition du foyer et de revenus du foyer.