



**B A R O M È T R E**



*Usages et attitudes à l'égard des nouvelles formes de distribution alimentaire en ligne*

L'OBSoCO

## ***FICHE TECHNIQUE DE L'ETUDE***

Ce rapport présente les résultats d'une enquête menée par l'ObSoCo.  
Les données présentées sont issues d'une enquête réalisée en ligne  
par ResponDi du 13 au 23 mars 2015.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 971 personnes.

Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur les variables de sexe, d'âge (pour la population de 18 à 70 ans), de *CSP et de région*.

## TABLES DES MATIERES :

- **Executive summary**
- **Introduction : Quel commerce alimentaire en ligne pour demain ?**
- **Le e-commerce alimentaire se démocratise**
  - 46% des Français pratiquent l'achat alimentaire en ligne.....6
  - La génération Y surreprésentée parmi les cyberacheteurs alimentaires.....6
  - 1 Français sur 3 a fait un achat sur l'espace en ligne d'une GSA au cours des 12 derniers mois.....7
  - Le Grand Ouest plus appétent à l'achat alimentaire en ligne que le reste de la France.....8
  - Un taux de notoriété inégal selon les canaux.....10
  - Hormis pour les cybermarchés, les achats alimentaires en ligne sont plus souvent occasionnels.....11
  - 6% des Français sont "très engagés" dans les pratiques d'achat alimentaire en ligne.....11
  - Hors cybermarchés, les formules d'achat alimentaire en ligne concernent surtout des individus à l'aise financièrement.....12
  - Les modalités de retraits sont diversifiées selon les formules d'achats.....13
  - Des modalités de retraits qui répondent à des logiques d'achats différentes.....14
  - 2 types de cyberacheteurs : les "exclusifs" qui n'achètent qu'en GSA et les "éclectiques" qui combinent tous les canaux d'achats en ligne.....14
  - Des circuits qui répondent à des motivations spécifiques.....16
- **Les perspectives d'achats dans la e-distribution alimentaire**
  - Des pratiques d'achats bien installées en raison d'un faible taux d'abandon.....18
  - Des intentions d'achats annonciatrices de croissance.....18
  - Travailler la visibilité de l'offre : un déterminant pour une stratégie de conquête.....19
  - Le circuit direct producteur recueille le meilleur niveau de satisfaction tout en répondant à un besoin d'exigence plus qualitative.....20
  - La qualité de l'expérience client déterminante dans la fidélisation des circuits.....21
  - L'argument économique : un élément déclencheur pour convaincre les réfractaires à l'achat alimentaire en ligne.....22
- **Eléments de prospective : comment les Français imaginent-ils la e-distribution de demain ?**
  - L'achat alimentaire en ligne traduit des attentes de commerce local, de proximité et de circuit court.....24
  - Un faible engouement pour les *pure players* qui traduit un besoin d'expertise dans l'alimentaire plus que de compétence logistique.....25
  - Les Français sont favorables à la vente directe en ligne des commerçants traditionnels et des marques agroalimentaires.....26
  - Les Français expriment un intérêt pour le commerce connecté mais dans la limite de ce qui est déjà connu.....27
  - L'accueil des innovations encore plus fort chez les usagers des circuits en ligne.....28

## ■ Executive summary

- 46% des Français sont significativement engagés dans des pratiques d'achats alimentaires en ligne. Il y a deux grandes catégories de consommateurs :
  - Un premier groupe d'individus qui étend sa pratique d'achat en commerce physique en privilégiant le retrait en drive et l'achat dans une GSA en ligne. Les achats sont le plus souvent ponctuels.
  - Un deuxième groupe d'individus beaucoup plus éclectiques qui combine l'ensemble des circuits et qui tend à utiliser les GSA en ligne dans une logique d'approvisionnement.
- Les cinq circuits de e-distribution alimentaire testés sont complémentaires. Chacun des circuits exploite un registre fonctionnel et/ou immatériel qui entre en résonance avec les ressorts actuels de la consommation (gagner du temps, soutenir les petits producteurs, se faire plaisir, découvrir, etc.). En ce sens, la e-distribution alimentaire s'inscrit dans une logique de commerce de précision en rupture avec les modèles de consommation de masse issus des Trente Glorieuses.
- La qualité importe plus que le prix. La recherche du prix bas n'est pas la principale attente des cyberacheteurs qui privilégient la quête de qualité des produits et de l'expérience d'achat. **Cela fait de la qualité un élément clé des stratégies de fidélisation.** Cette exigence de qualité est d'autant plus forte s'agissant du circuit des directs producteurs.
- En dehors des GSA en ligne, les circuits de e-distribution alimentaire manquent encore de notoriété et recèlent un potentiel de conquête notable à condition de travailler la visibilité des concepts et la pédagogie.
- Les Français expriment un **désir de désintermédiation** qui anime l'imaginaire du commerce alimentaire en ligne. Les Français sont séduits par les circuits e-marchands en direct producteur et sont également favorables à la vente directe en ligne par les acteurs de l'agroalimentaire et les commerçants de quartier. Ils aspirent ainsi à un commerce connecté **local et direct.**
- L'ancrage physique des acteurs de la e-distribution alimentaire constitue un avantage concurrentiel. **Les acteurs traditionnel du commerce sont appréciés pour leur compétence et leur expertise.** Ils sont ainsi jugés plus légitimes pour étendre leur offre sur l'espace e-marchand. Ce sera le défi majeur des acteurs comme Amazon : le secteur alimentaire dénote chez les consommateurs **un besoin de qualité mais aussi de sécurité.** La capacité à rassurer les consommateurs sera un élément clés des stratégies commerciales de la e-distribution alimentaire.

## ■ Introduction : Quel commerce alimentaire en ligne pour demain ?

La distribution alimentaire vit aujourd'hui une mutation technologique qui conduit les principales enseignes de la grande distribution à s'affronter sur un espace e-marchand où chacun doit adapter son offre pour répondre aux besoins de ses clients. De nouvelles offres alimentaires, moins généralistes, se structurent sur la toile avec l'apparition de sites proposant des formules de vente de produits issus du direct producteur, des formules événementielles de ventes privées, des formules collaboratives d'achats groupés ou encore, plus récemment, des formules d'abonnement ou de Box. Le phénomène n'est pas encore massif, le secteur alimentaire en ligne représente 3% de parts de marché selon le FEVAD. Pour autant, nous observons de nouveaux comportements annonciateurs de ruptures assez profondes.

Le baromètre Fodali vise à dresser un état des lieux de la diffusion des modes de distribution alimentaire en ligne. Comment les Français appréhendent-ils ces nouveaux modes de distribution alimentaire ? Quel est le profil des individus engagés dans les nouveaux circuits ? Qu'est-ce qui motive ces pratiques ? Dans quelle mesure les Français sont-ils prêts à changer leurs habitudes ?

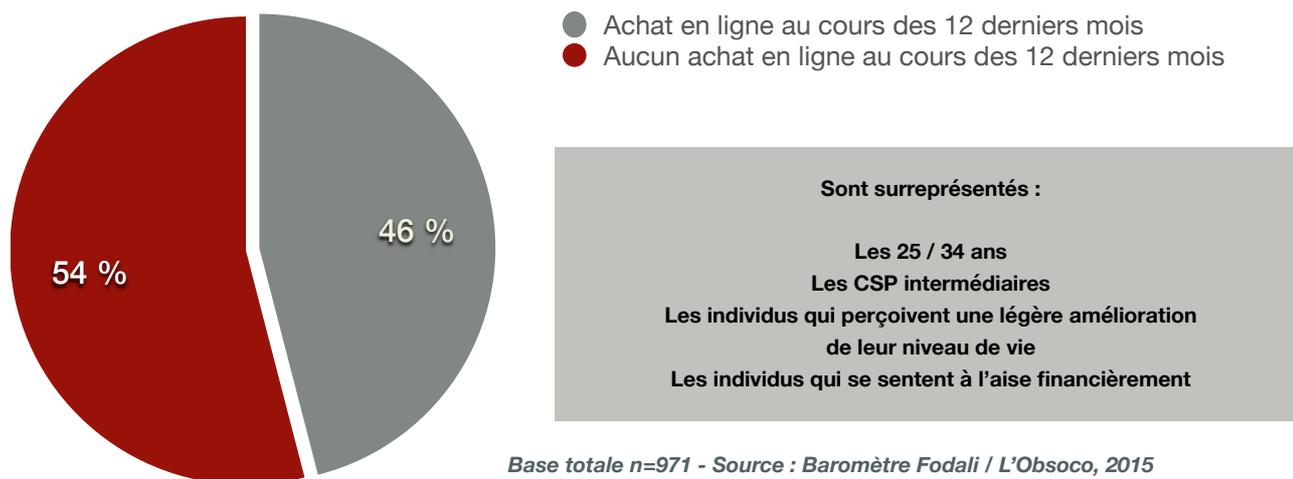
Cette étude aborde 5 modes d'achats alimentaires en ligne qui recouvrent peu ou prou les circuits existants :

- Enseignes GSA : les sites Internet d'une enseigne de grande surface alimentaire (du type auchan.fr, carrefour.fr, leclerc.fr, Houra.fr, Chronodrive.fr, etc.) ?
- Direct Producteur : les sites Internet de ventes en direct producteur (du type paysan.fr, lepanierpaysan.com, fermiers-fermières.fr, monpoisson.fr, sudcorner.com, terredeviande.coop, etc.)
- Abonnement : les formules d'abonnement (du type, lepetitballon.com, lathébox.com, laboitedufromager.com, lapetittranche.fr, etc.) ? Ces sites Internet proposent des abonnements à des coffrets ou des box. Ils contiennent des produits alimentaires et parfois des conseils sur leur utilisation. A intervalles réguliers, les abonnés reçoivent donc chez eux ou dans des points de retrait une sélection de produits variés.
- Ventes privées : les sites de ventes privées alimentaires (du type Miam-miam de Ventes Privées, Ventesvertes.com ou Cdiscount.com) ?
- Achats groupés : les sites Internet proposant des formules collaboratives et des achats groupés (du type La Ruche qui dit Oui ou chouxfleursetpissenlits.com)

## Le e-commerce alimentaire se démocratise

### 46% des Français pratiquent l'achat alimentaire en ligne

Figure 1 : % pénétration des achats alimentaires en ligne au cours des douze derniers mois



46% des Français ont effectué un achat alimentaire en ligne, tous circuits confondus, au cours des 12 derniers mois. Bien que la part du e-commerce sur le marché alimentaire soit encore marginale (environ 3% de part de marché), les Français, déjà largement séduits par le e-commerce en général, sont de plus en plus nombreux à expérimenter le cyber-achat dans le domaine alimentaire.

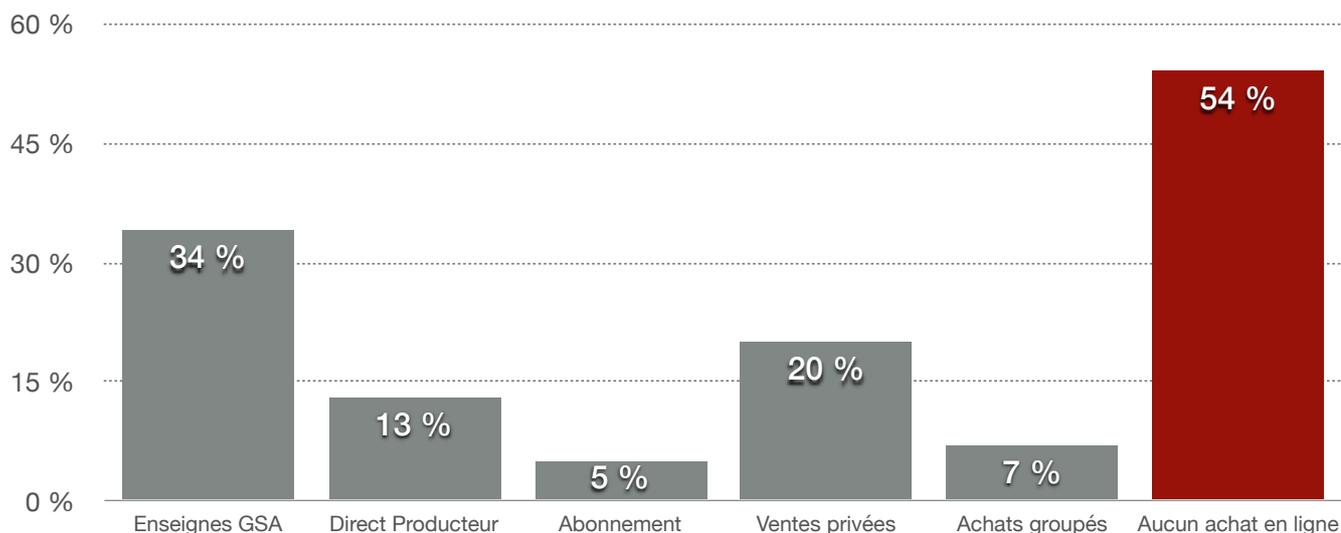
### La génération Y surreprésentée parmi les cyberacheteurs alimentaires

Les 25-34 ans sont surreprésentés parmi les usagers du e-commerce alimentaire, ce qui laisse supposer que le rapport aux nouvelles technologies joue un rôle dans l'adoption de ces logiques d'achat. Les cyberacheteurs de produits alimentaires sont également plus souvent des CSP intermédiaires. En moyenne, ils expriment ressentir une légère amélioration de leur niveau de vie et, à l'inverse d'une grande partie des Français, ne se plaignent pas d'une contrainte budgétaire trop intense. Etre à l'aise avec les nouvelles technologies (comme l'est assez souvent la génération Y) et se sentir confortable financièrement sont ainsi les caractéristiques qui influencent le plus le recours à ces circuits en ligne.

## 1 Français sur 3 a fait un achat sur l'espace en ligne d'une GSA au cours des 12 derniers mois

Figure 2 : Au cours des douze derniers mois, avez-vous fait des achats alimentaires par l'intermédiaire...?

Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

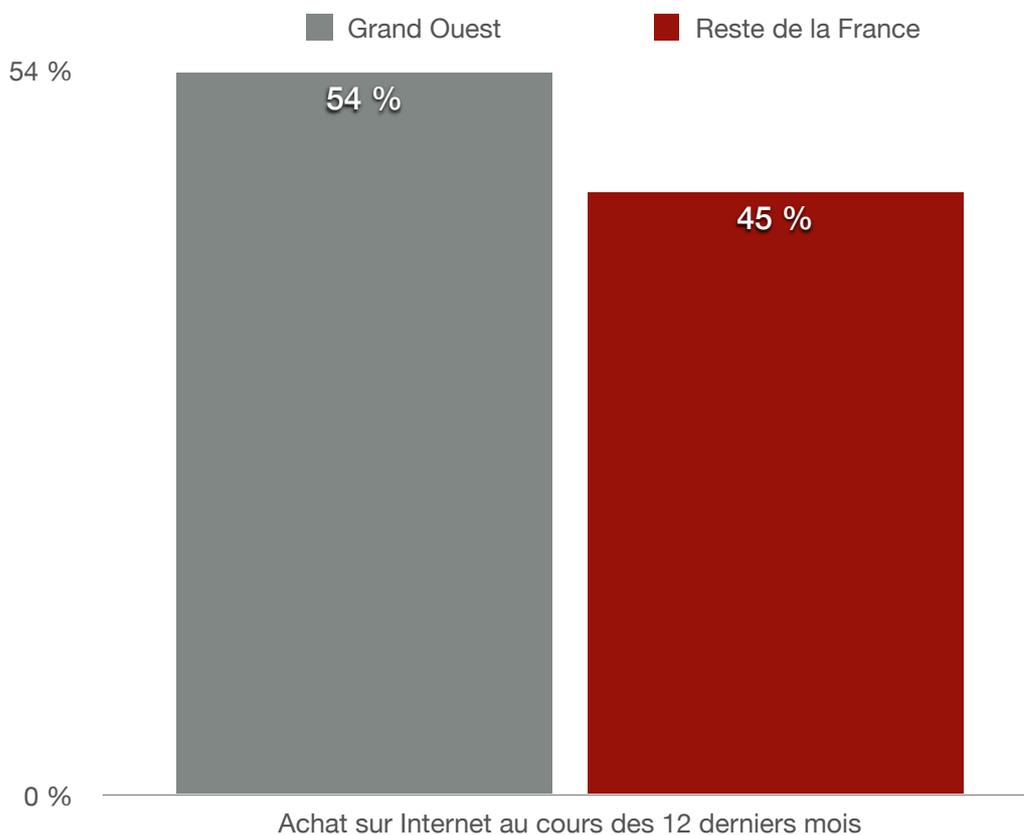


Enseignes GSA : les sites Internet d'une enseigne de grande surface  
 Direct Producteur : les sites Internet de ventes en direct producteur  
 Abonnement : les formules d'abonnement ou de box  
 Ventes privées : les sites de ventes privées alimentaires  
 Achats groupés : les sites Internet proposant des achats groupés

La diffusion de l'achat en ligne dans l'alimentaire doit beaucoup aux "cybermarchés", la déclinaison en ligne des enseignes traditionnelles de la Grande Distribution. Ainsi, 34% des Français déclarent y avoir effectué un achat au cours des 12 derniers mois. Les achats sur un site de ventes privées, bien qu'assez récents dans la sphère du e-commerce alimentaire, ont concerné un Français sur cinq.

## Le Grand Ouest plus appétent à l'achat alimentaire en ligne que le reste de la France

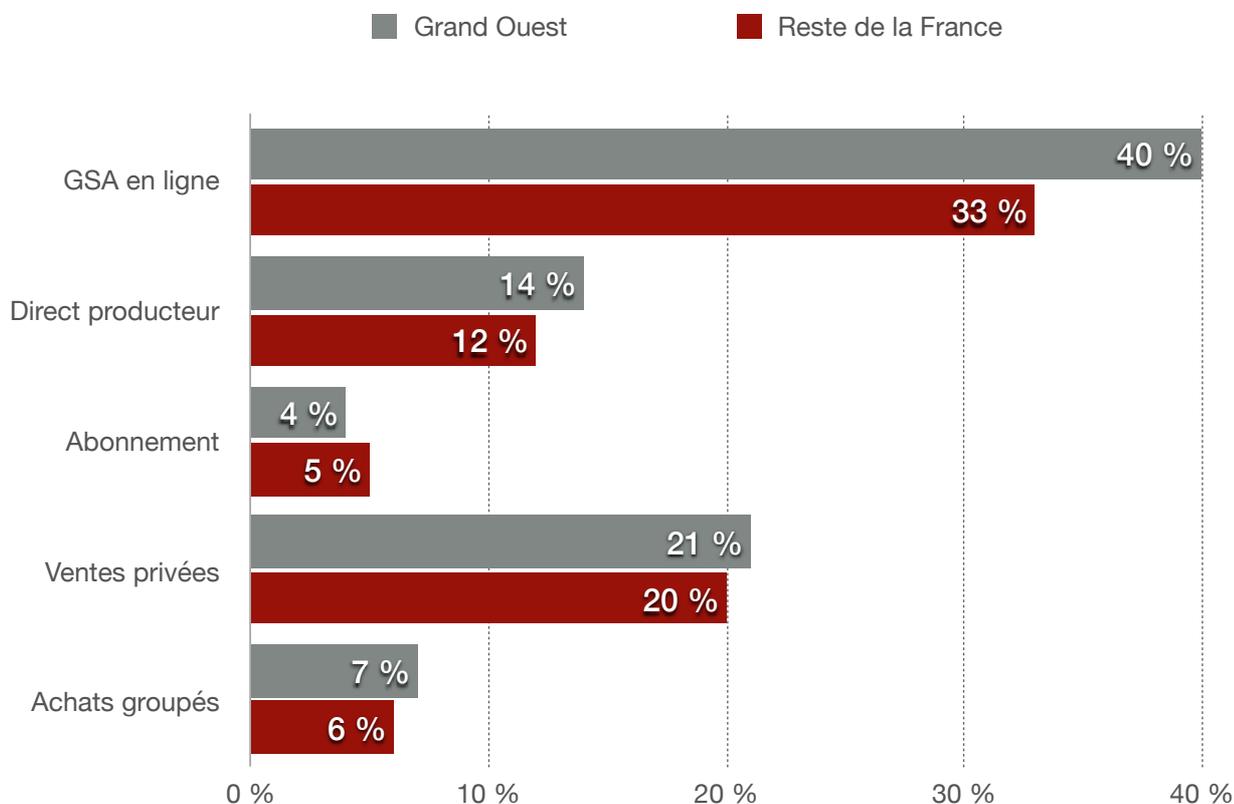
Figure 3 : % pénétration Régions du Grand Ouest comparées au reste de la France



Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Les habitants du Grand Ouest (regroupant les régions Aquitaine, Limousin, Midi-Pyrénées et Poitou-Charentes) sont significativement plus engagés dans l'achat alimentaire en ligne que les habitants du reste de la France. En effet, ils sont 54% à avoir effectué un achat au cours des 12 derniers mois, soit 9 points de plus que les habitants du reste de la France.

Figure 4 : % pénétration par canal - Régions du Grand Ouest comparées au reste de la France

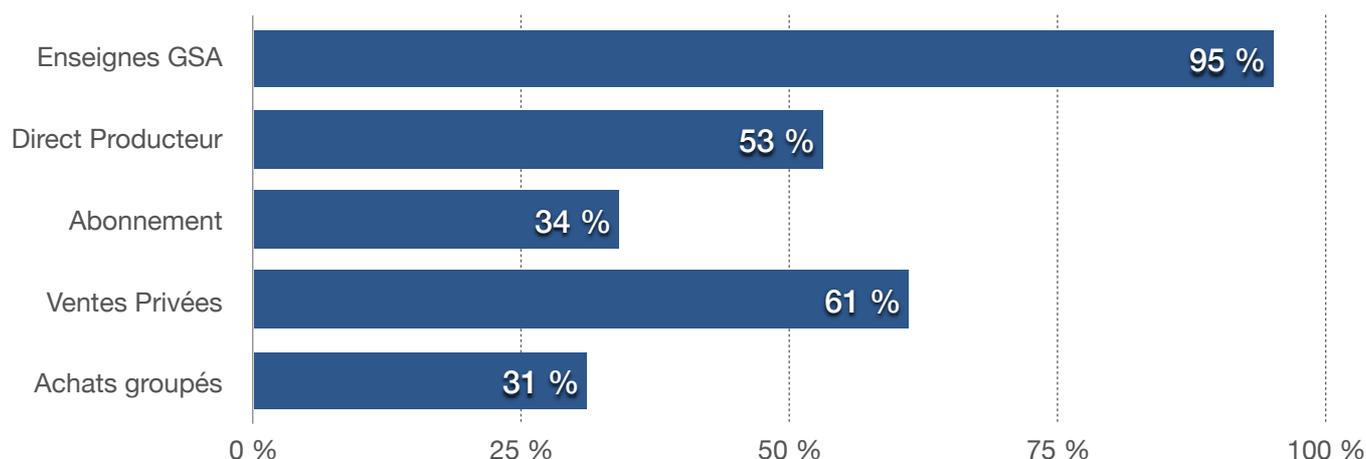


Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

L'écart de pénétration des pratiques d'achats en ligne observé dans les régions du Grand Ouest est principalement imputable à l'achat sur les sites d'enseignes de grandes surfaces. S'agissant des autres canaux, les pratiques sont sensiblement identiques. Le cybermarché (associé au drive) connaît donc un plus grand succès dans cette zone géographique. Un résultat logique puisque l'Ouest et le Sud-Ouest de la France connaissent la plus forte densité d'implantation de drives alimentaires sur le territoire. Une perspective intéressante qui démontre l'impact de l'équipement en drive sur les comportements d'achats des consommateurs.

## ■ Un taux de notoriété inégal selon les canaux

Figure 5 : Taux de notoriété assistée par canal d'achat



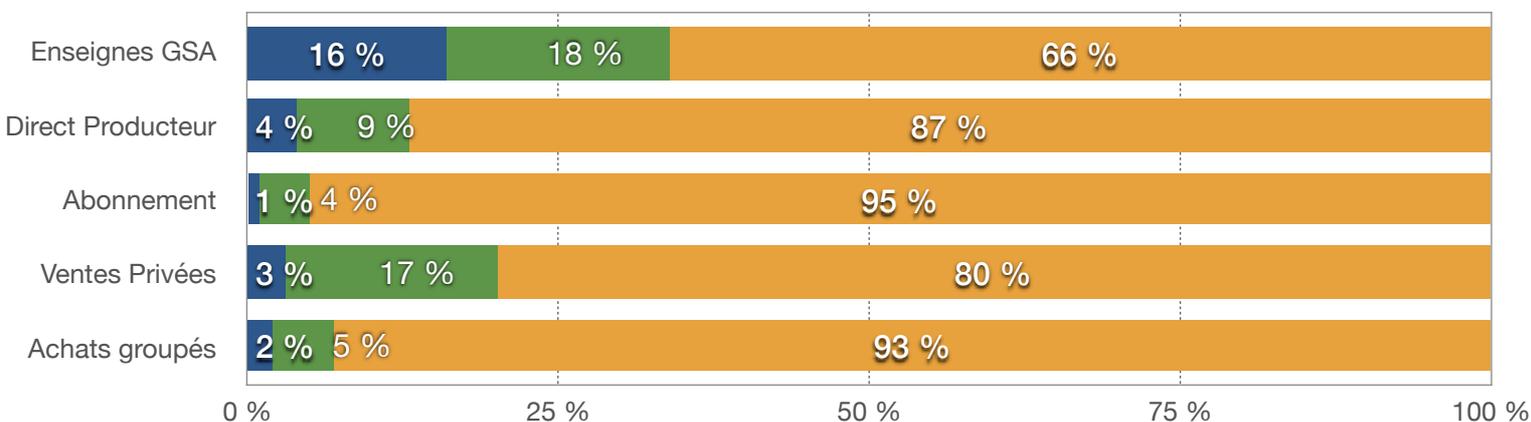
Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

La notoriété des sites marchands des enseignes de GSA n'est plus à démontrer puisque 95% des Français déclarent connaître l'existence de ce circuit. Par contre, ils ne sont plus qu'1/3 à avoir entendu parler des formules d'abonnement et des formules d'achats groupés. La notoriété du circuit en direct producteur est plus élevée particulièrement auprès des plus de 50 ans. Les circuits de ventes privées sont eux plus connus des 25-34 ans. 61 % des Français affirment connaître les formules de vente privée de produits alimentaire, ce qui en fait le deuxième circuit le plus connu par les Français. Il y a là bien sûr l'effet de la très forte notoriété des sites leaders de ventes événementielles.

## Hormis pour les cybermarchés, les achats alimentaires en ligne sont le plus souvent occasionnels

Figure 6 : Profils en fonction de la fréquence d'achat par canal (% population Française)

■ Les habitués > 1 fois / mois minimum      ■ Les occasionnels < 6 fois/an ou plus rarement  
■ Les non usagers (Jamais)



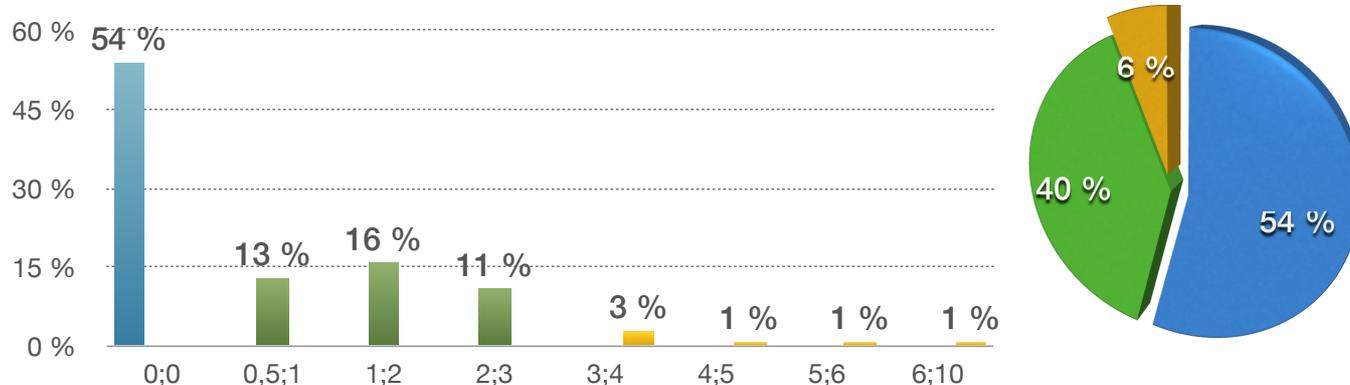
Base échantillon n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Près de la moitié des usagers des sites de GSA y font un achat au moins une fois par mois. Ces cyber-acheteurs ont dépassé le stade de l'achat opportuniste et l'achat en ligne est partie intégrante dans leur pratique d'approvisionnement alimentaire. A contrario, les formules de ventes privées concernent essentiellement des achats occasionnels. Une logique ponctuelle qui concentre plus de la moitié des actes d'achats sur les autres canaux.

## 6% des Français sont « très engagés » dans les pratiques d'achat alimentaire en ligne

Figure 7 : Profils en fonction du degré d'engagement sur l'ensemble des canaux

■ Les non impliqués      ■ Les peu impliqués  
■ Les très impliqués



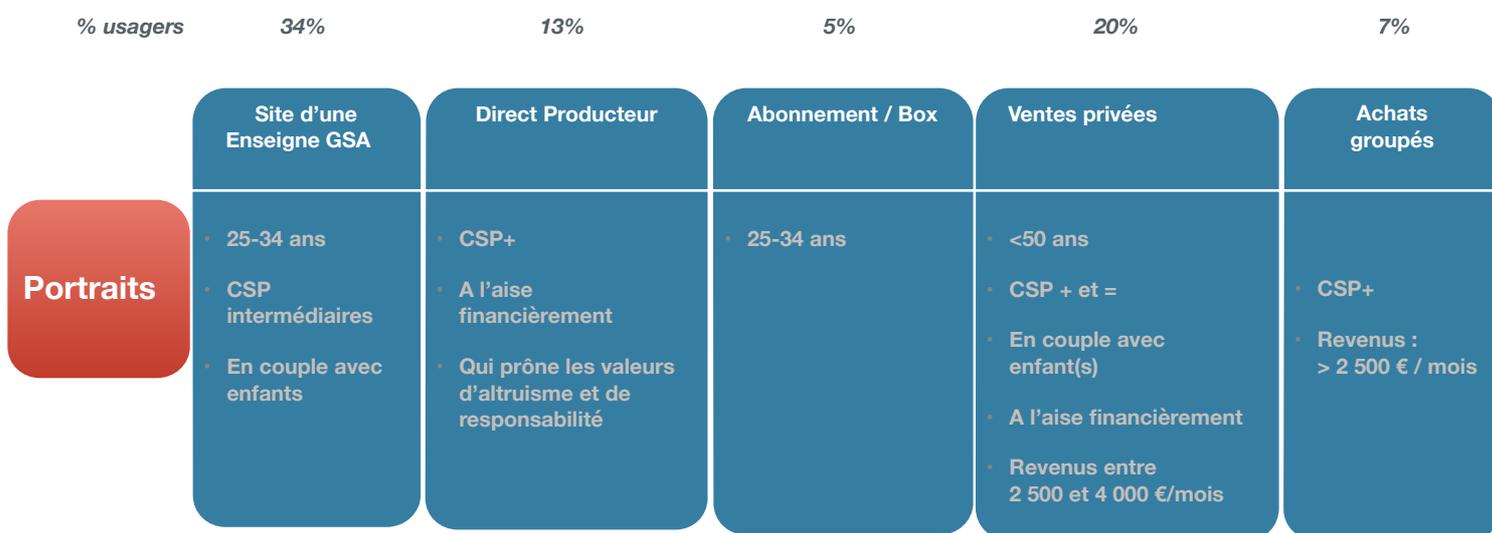
Base échantillon n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

**Score d'engagement dans les achats alimentaires en ligne** : calculé sur la base des réponses portant sur la fréquence d'achat sur chacun des canaux (Au moins une fois par semaine, Au moins une fois par mois, Environ une fois tous les 2 mois, Plus rarement, Jamais). Le score qui en résulte évolue à l'intérieur d'une plage allant de 0 à 10 en fonction de la propension générale de l'individu à être engagé dans les différentes pratiques.

Lorsque l'on considère l'ensemble des canaux testés, 6% des Français peuvent être considérés comme très impliqués dans l'achat en ligne de produits alimentaires. Pour la majorité des cyber-acheteurs, l'engagement dans l'achat en ligne est plus modéré et soumis à une logique opportuniste.

## Hors cybermarchés, les formules d'achat alimentaire concernent surtout les individus à l'aise financièrement

Figure 8 : Profils des usagers



Base usagers n=448 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Les cyberacheteurs qui font leurs courses sur des sites e-marchands de la grande distribution sont plus souvent des jeunes actifs, entre 25 et 34 ans ; ils sont issus de la classe moyenne et vivent plus souvent en couple avec des enfants à charge. On comprend dès lors que le premier motif cité par près de la moitié des usagers ait trait à l'optimisation du temps (voir plus bas).

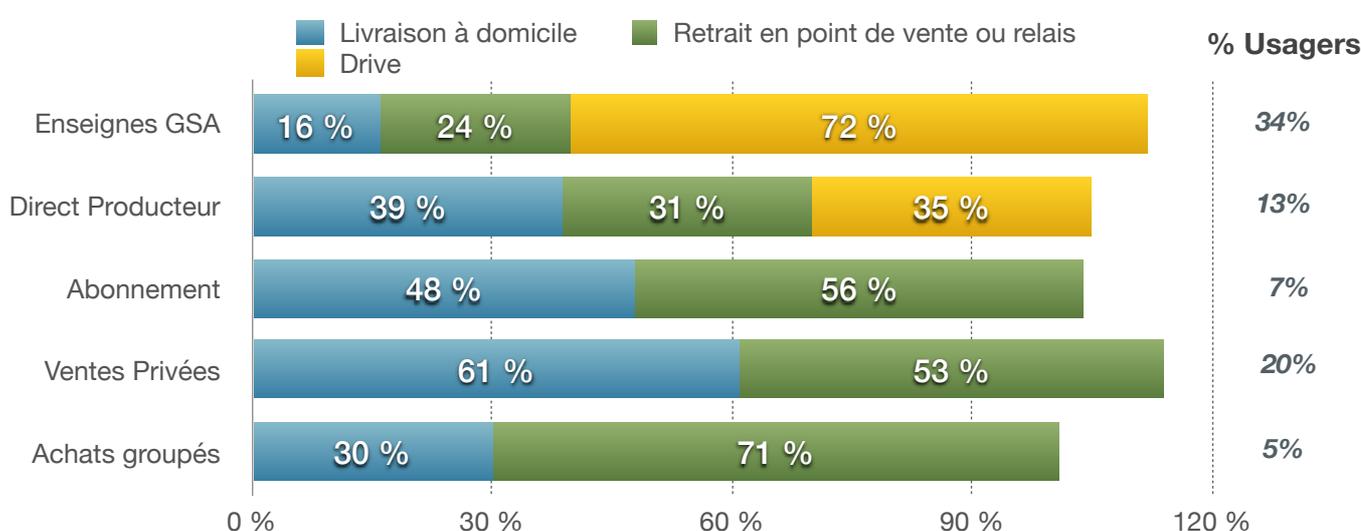
L'achat en ligne en direct producteur et via une formule collaborative recouvre le même profil de cyberacheteurs : à savoir plutôt des CSP+, à l'aise financièrement et, plus particulièrement pour les cyberacheteurs en direct producteur, qui sont attachés aux valeurs d'altruisme et de responsabilité éthique et environnementale.

Les formules d'abonnement ou par Box sont encore peu développées en France. Le faible pourcentage de répondants concernant cette pratique ne nous permet pas d'identifier de variables discriminantes pour dresser un profil, sinon que ce sont davantage des jeunes entre 25 et 34 ans.

Les ventes privées en ligne séduisent tout particulièrement les consommateurs de moins de 50 ans, CSP+ et intermédiaires, souvent en couple avec des enfants et qui se sentent à l'aise financièrement.

## Les modalités de retrait sont diversifiées selon les formules d'achat

Figure 9 : Pour ces achats alimentaires, avez-vous opté pour : (Plusieurs réponses possibles)



Base usagers n=448 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Sur l'ensemble des cinq pratiques, la formule drive représente 1/3 des modalités de retraits des achats alors que cette solution n'est mise en place que par les enseignes de GSA et quelques sites de ventes en direct producteur à travers la solution de "drive fermier". L'appétence pour les déclinaisons e-marchandes des GSA en particulier doit beaucoup au succès du *drive* puisque près de trois utilisateurs sur quatre privilégient cette solution de retrait des achats. Le recours au *drive* "fermier" ou au retrait chez le producteur est également une solution pratiquée par 1/3 des cyberacheteurs en direct producteur. Le drive représente un pont entre l'espace physique de proximité du magasin en dur et l'espace d'achat en ligne. Cela montre qu'une partie des consommateurs entend composer avec le online et le offline et que l'achat alimentaire en ligne n'est pas totalement dématérialisé. La livraison à domicile est surtout l'apanage des usagers des sites de ventes privées ou, dans une moindre mesure, par les usagers des services d'abonnement ou de Box qui privilégient le retrait en point relais.

## Des modalités de retraits qui répondent à des logiques d'achats différentes

Figure 10 : Modes de livraisons en fonction de l'intensité d'engagement dans la pratique d'achat sur le site d'une enseigne de GSA<sup>1</sup>



Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Le choix du mode de retrait varie en fonction de la fréquence d'achat. En ce sens, les individus moins engagés dans les pratiques d'achat en ligne en général ont plus tendance à se diriger vers la solution du drive proposée par les enseignes de GSA. Plus les individus sont engagés dans l'achat alimentaire en ligne en général, plus ils privilégient les solutions de livraison à domicile. Les écarts demeurent toutefois assez faibles mais il y a bien deux catégories de consommateurs qui se dégagent : un groupe de consommateurs en transition, qui explore l'achat en ligne tout en restant attaché à la proximité d'un espace physique porteur de rassurance et un groupe d'un niveau plus "avancé" dans l'achat en ligne et qui exploite davantage le potentiel de l'achat en ligne sans avoir à se déplacer.

## Deux types de cyberacheteurs : les « exclusifs » qui n'achètent qu'en GSA et les « éclectiques » qui combinent tous les canaux d'achat en ligne

Figure 11 : Complémentarités entre les pratiques

Guide de lecture : Le sens de lecture se fait en colonne. Par exemple : les usagers du direct producteur (en colonne) sont dans 66% des cas des usagers des enseignes de GSA, dans 26% des cas des usagers des formules d'abonnement, dans 42% des cas des usagers des sites de ventes privées et dans 31% des cas des usagers de formules collaboratives.

La couleur verte indique une forte concomitance des pratiques. Le rouge indique une faible concomitance. Les autres couleurs servent à nuancer l'intensité de la concomitance.

Base Usagers n=448  
Source : Baromètre Fodali /  
L'Obsoco, 2015

		Taux d'usagers par circuits				
		Enseignes GSA	Direct Producteur	Abonnement	Ventes privées	Achats groupés
Taux d'usagers par circuits	Enseignes GSA		66 %	59 %	60 %	64 %
	Direct Producteur	25 %		65 %	27 %	62 %
	Abonnement	9 %	26 %		14 %	36 %
	Ventes privées	36 %	42 %	54 %		57 %
	Achats groupés	12 %	31 %	46 %	18 %	

Le croisement des pratiques entre-elles permet d'observer que les usagers des enseignes de GSA en ligne n'ont recours qu'assez faiblement aux autres circuits de distribution en ligne (par exemple, seulement 9% des usagers des enseignes de GSA en ligne ont eu recours dans le même temps à une formule d'abonnement). Plus d'un tiers d'entre eux sont cependant aussi des acheteurs sur les sites de ventes privées. Il y a donc un premier groupe de consommateurs que nous pourrions qualifier d' « exclusifs » dans la mesure où ils se concentrent sur l'achat en cybermarché, essentiellement par le drive. On peut interpréter cette logique comme relevant d'une attitude d'initiation à l'achat en ligne dont la formule de retrait en drive permet de conserver un lien avec l'espace marchand incarné physiquement.

En revanche, un deuxième groupe de consommateurs se veut beaucoup plus éclectique dans ses pratiques d'achats en ligne. C'est le cas des usagers des formules d'abonnement : 65 % achètent aussi sur des sites « direct producteurs », près de 60% sur les sites d'enseignes de la grande distribution, plus de 50 % sur des sites de ventes privées... On retrouve également ce fort éclectisme chez les acheteurs d'achats groupés. Ces résultats indiquent que l'achat de produits alimentaires en ligne hors du réseau des grandes surfaces concernent principalement une population rompue à l'achat en ligne et prompte à exploiter la diversité des bénéfiques que les différentes formules sont susceptibles d'apporter.

## Des circuits qui répondent à des motivations spécifiques

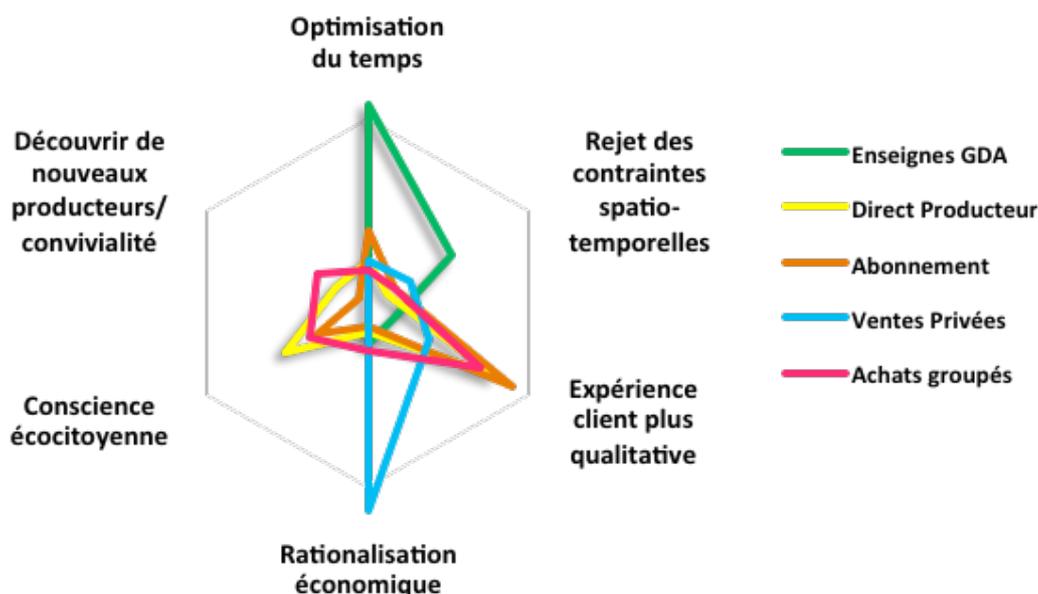
Pour chaque pratique, nous avons soumis aux répondants une série de 13 à 16 items expliquant leurs motivations à recourir à ce canal d'achat. Nous avons regroupé ces items en six catégories :

- **Optimisation du temps** (Pour gagner du temps, Pour pouvoir faire ses courses à n'importe quel moment de la journée, Pour ne plus avoir à se soucier de faire les courses)
- **Rejet des contraintes spatio-temporelles** (La volonté d'éviter d'avoir à se déplacer, Pour ne pas avoir à porter les courses, Pour éviter de fréquenter les supermarchés ou hypermarchés)
- **Expérience client plus qualitative** (Pour bénéficier de produits de meilleure qualité, Pour visualiser et sélectionner plus simplement les produits dont on a besoin, Pour découvrir de nouveaux produits, Pour bénéficier de conseils et d'idées sur l'utilisation des produits, Pour pouvoir choisir parmi une plus grande sélection de produits)
- **Rationalisation économique** (Pour bénéficier de prix plus attractifs, Pour mieux maîtriser son budget par un meilleur contrôle de ce qui est acheté).

Les 2 dernières catégories sont propres aux canaux direct producteur, formules collaboratives et formule par abonnement ou box :

- **Conscience écocitoyenne** (Pour bénéficier d'aliments produits dans un plus grand respect de l'environnement, Pour soutenir les petits producteurs locaux et favoriser les circuits courts)
- **Découvrir de nouveaux producteurs** (Pour découvrir de nouveaux producteurs à proximité).

Figure 12 : % motivation principale de recours au circuit d'achat



Base usagers n=448 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Les motivations d'achat sont très différentes selon le circuit. En effet, l'achat sur un site d'enseigne de GSA combine à la fois le rejet des contraintes spatio-temporelles liées aux contraintes de mobilité et la volonté d'optimiser son temps.

Les cyber-achats en direct producteur ou via des formules collaboratives sont avant tout justifiés par la recherche d'une expérience de consommation plus qualitative, en particulier l'attente d'y trouver des produits d'une plus grande qualité. La motivation symbolique que nous appelons « conscience écocitoyenne », qui porte sur le désir de bénéficier de produits plus respectueux de l'environnement et la volonté de soutenir les petits producteurs par esprit de solidarité, est le second levier qui motive les comportements d'achats.

Le recours aux formules d'abonnement est principalement motivé par la recherche d'une expérience plus qualitative en particulier s'agissant du plaisir de découvrir de nouveaux produits.

Les formules de ventes privées se distinguent nettement des autres circuits puisque la majorité des usagers est animée par une motivation économique, celle d'y faire de bonnes affaires.

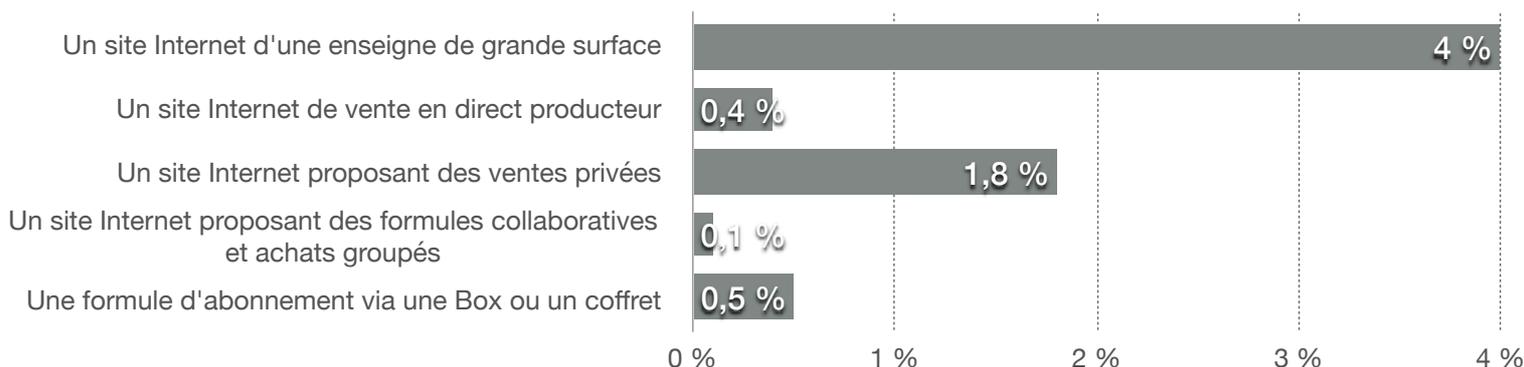
Au total, les différents circuits de e-commerce alimentaire répondent à des motivations différenciées qui les rendent plus complémentaires que concurrents, ce à quoi les consommateurs les plus engagés dans l'achat en ligne de produits alimentaires répondent par la diversité des circuits fréquentés (cf. supra).

## ■ Les perspectives d'achats dans la e-distribution alimentaire

### ■ Des pratiques d'achats bien installées en raison d'un faible taux d'abandon

Figure 13 : % de la population française ayant déjà fréquenté un circuit dans le passé mais pas au cours des douze derniers mois

Base non usagers n=523 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

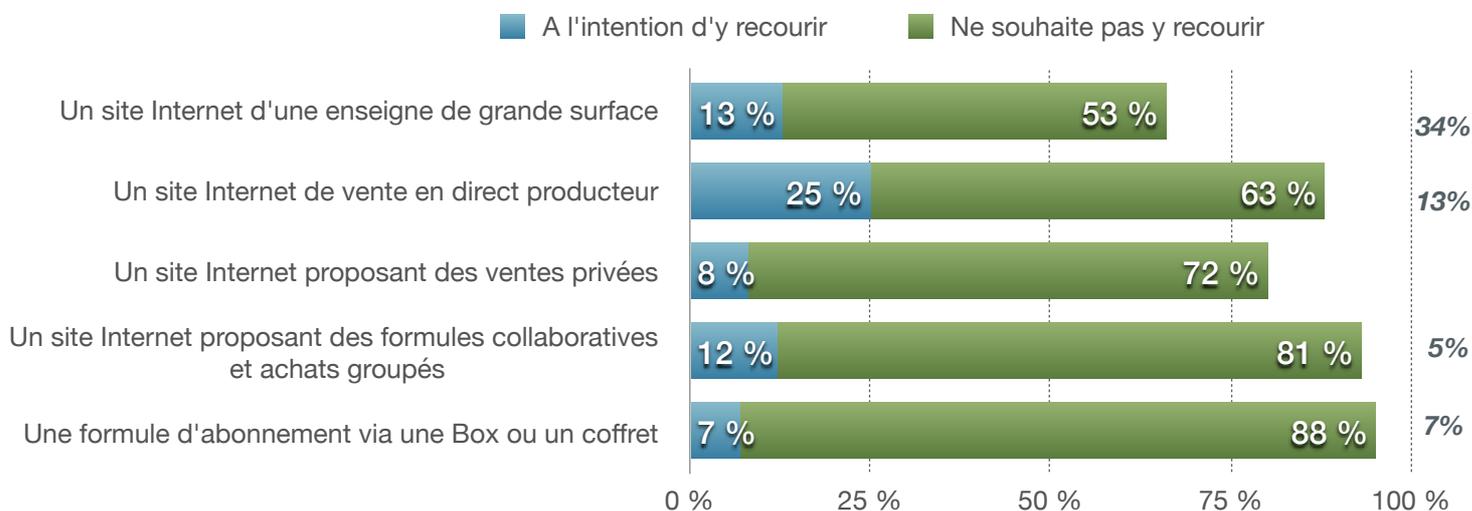


Parmi la population de non usagers, 4% déclarent avoir effectué leur dernier achat sur le site d'une enseigne de GSA il y a plus de 12 mois. Ce taux d'abandon de la pratique ne dépasse pas les 2% sur les autres circuits. Des proportions qui tendent à démontrer que l'expérience d'achat est globalement positive même si, compte-tenu de la relative jeunesse de ces canaux, cette tendance devra se confirmer avec le temps.

### ■ Des intentions d'achats annonciatrices de croissance

Base non usagers n=523 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

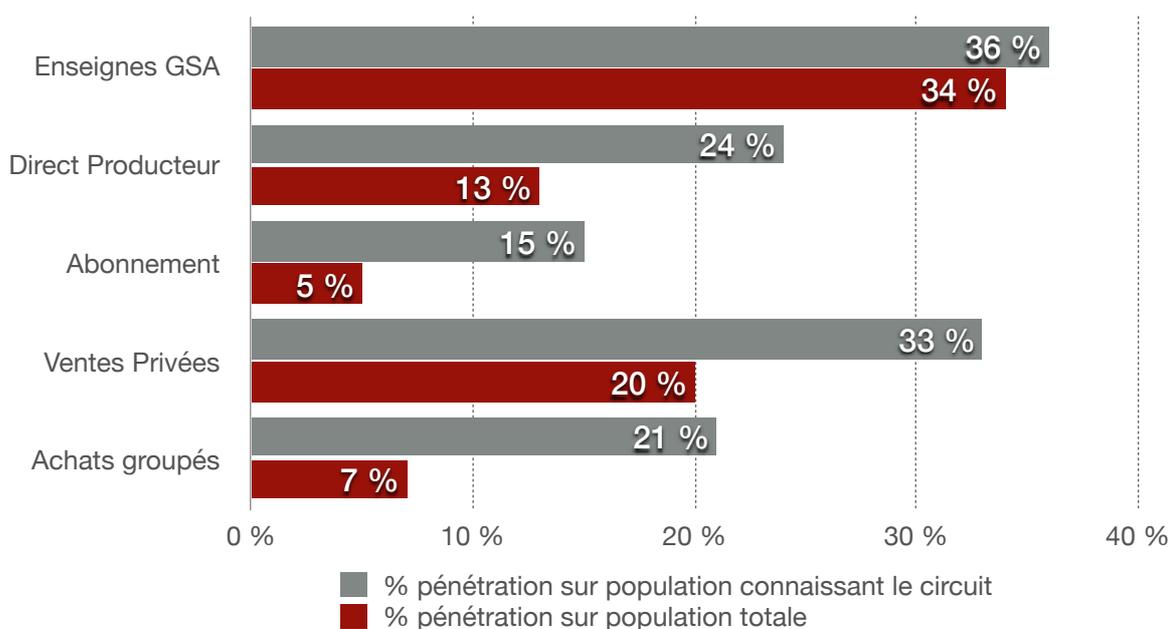
Figure 14 : Intentions d'achats alimentaires sur un circuit en ligne dans les prochains mois parmi les non usagers



Parmi les 54% de non usagers des circuits alimentaires en ligne, les intentions d'achats sont plutôt encourageantes au regard de la pénétration actuelle même si la majorité n'envisage pas de changer ses habitudes d'achat dans l'avenir. Le plus fort potentiel réside dans le circuit du direct producteur puisque près de 25% des non-acheteurs déclarent vouloir expérimenter ce type de circuit dans les prochains mois alors que le taux de pénétration est de 13%. **La propension à recourir à ce circuit est encore plus élevée chez les habitants du Grand Ouest** (Aquitaine, Midi-Pyrénées, Limousin, Poitou-Charentes). **Le taux d'intention d'achat atteint 33%** chez les habitants de ces régions. Les motivations qui attirent ces individus sont les mêmes que celles mises en avant par les usagers de chacun des circuits.

## Travailler la visibilité de l'offre : un déterminant pour une stratégie de conquête

Figure 15 : % pénétration des pratiques sur la base de la population française comparée à la population connaissant le circuit



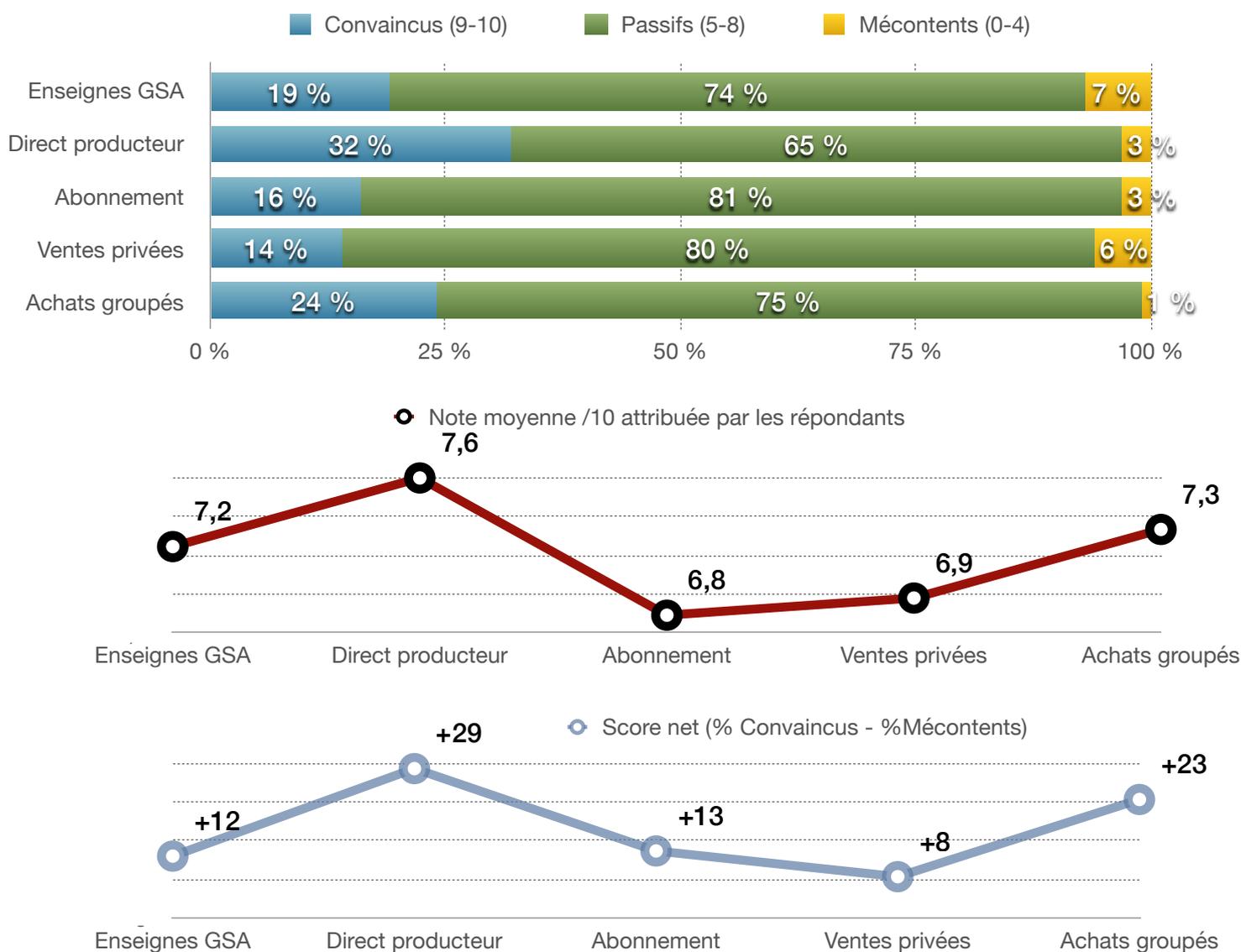
Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

La pénétration des pratiques est fortement déterminée par la notoriété des canaux de distribution. Par exemple, 13% de la population a eu recours au direct producteur en ligne, cette part s'élève à 24% quand on la calcule sur la base des seules personnes déclarant connaître le circuit. Le potentiel de développement lié à la visibilité du canal est important. En revanche, la notoriété déjà très élevée des cybermarchés (95% de la population française) ne permet plus d'envisager un potentiel de conquête fondé sur ce levier. Il s'agira désormais de travailler d'autres leviers dont la fidélisation et la qualité de l'expérience client.

## Le circuit direct producteur recueille le meilleur niveau de satisfaction tout en répondant à un besoin d'exigence plus qualitative

Figures 16 : Au global, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de ce mode d'achat de produits alimentaires via Internet ? Veuillez donner une note entre 0 et 10

Base usagers n=448 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

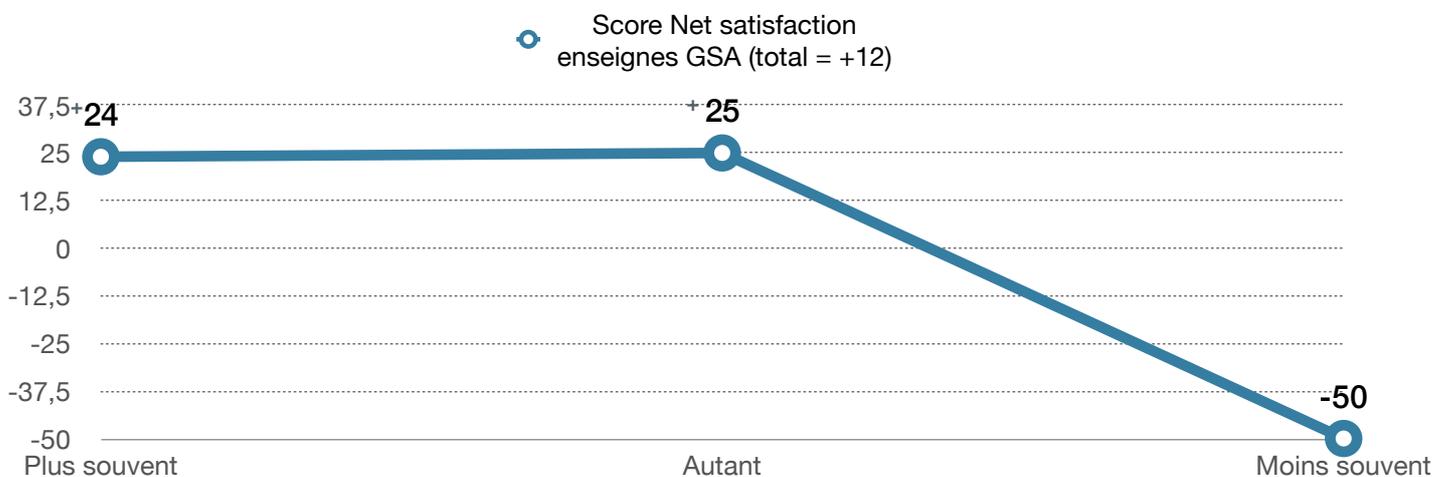
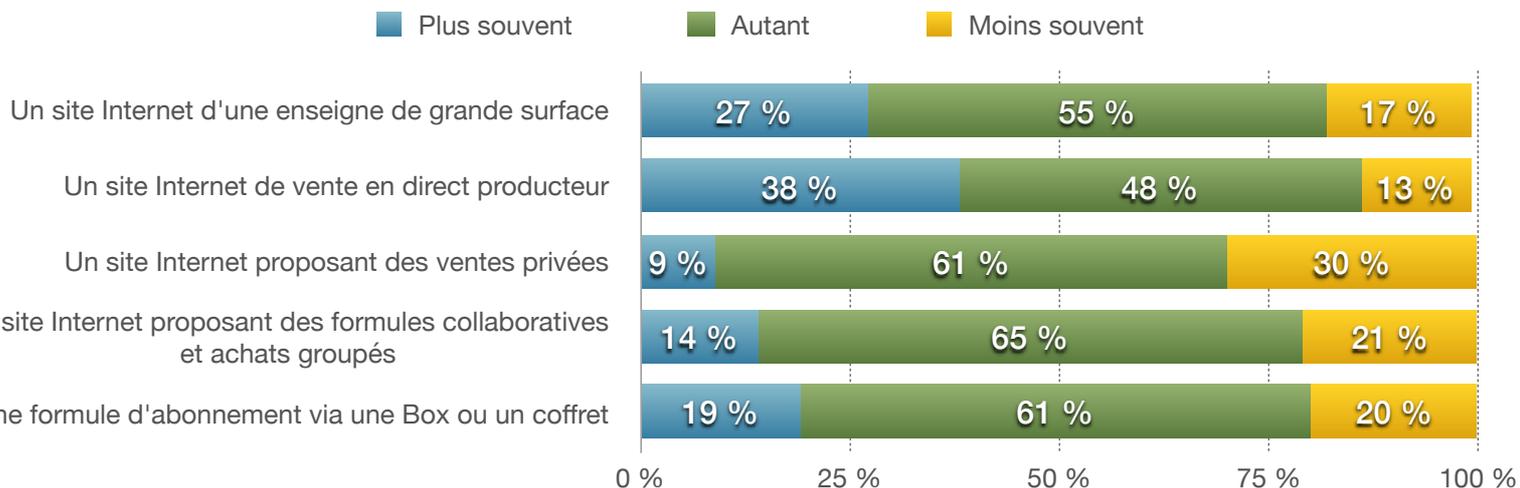


Les consommateurs sont globalement plutôt satisfaits de leur expérience d'achat, le taux de mécontents n'excède pas les 7% (achat sur le site Internet d'une enseigne de grandes surfaces). A noter toutefois que près d'1/3 des acheteurs en direct producteur sont très satisfaits de leur expérience d'achat (note de satisfaction de 9 ou 10 sur 10). C'est le canal qui recueille le plus de convaincus, tandis qu'à l'inverse les ventes privées obtiennent le moins bon ratio entre convaincus et mécontents, sans doute la conséquence d'achats impulsifs se révélant finalement décevants.

## La qualité de l'expérience client déterminante dans la fidélisation des circuits

Figures 17 : % intention d'intensification de la pratique dans les années à venir parmi les usagers

Base usagers n=448 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015



Les perspectives de croissance en termes de fréquence d'achat sont favorables pour les circuits en ligne des GSA et des directs producteurs. En effet, un client de cybermarché sur quatre envisage d'intensifier ses achats dans les années à venir et plus de la moitié envisage de maintenir le même rythme d'achat. Une perspective de fidélisation en cohérence avec un score de satisfaction plus élevé que la moyenne chez les clients qui se projettent à long terme dans ces circuits.

L'intention d'intensification de la fréquence d'achat atteint près de 40% chez les adeptes du direct producteur, soit la plus élevée de tous les canaux en ligne. Ce circuit enregistre dans le même temps le meilleur taux de satisfaction générale (un score net de +29). Le canal direct producteur répond le mieux à ce besoin d'expérience qualitative qui sous-tend les logiques de consommation alimentaire en ligne.

Plus généralement, le niveau de corrélation entre le niveau de satisfaction et les intentions d'intensification d'achats indique que **la qualité de l'expérience d'achat sera déterminante pour favoriser le *up-selling* des circuits de e-distribution.**

*A contrario*, 1/3 des usagers d'un site de vente privée envisagent de ralentir leur pratique. Ce circuit enregistre parallèlement le plus faible taux de satisfaction parmi les cinq canaux testés (avec un score net de +8).

## **L'argument économique : un élément déclencheur pour convaincre les réfractaires à l'achat alimentaire en ligne ?**

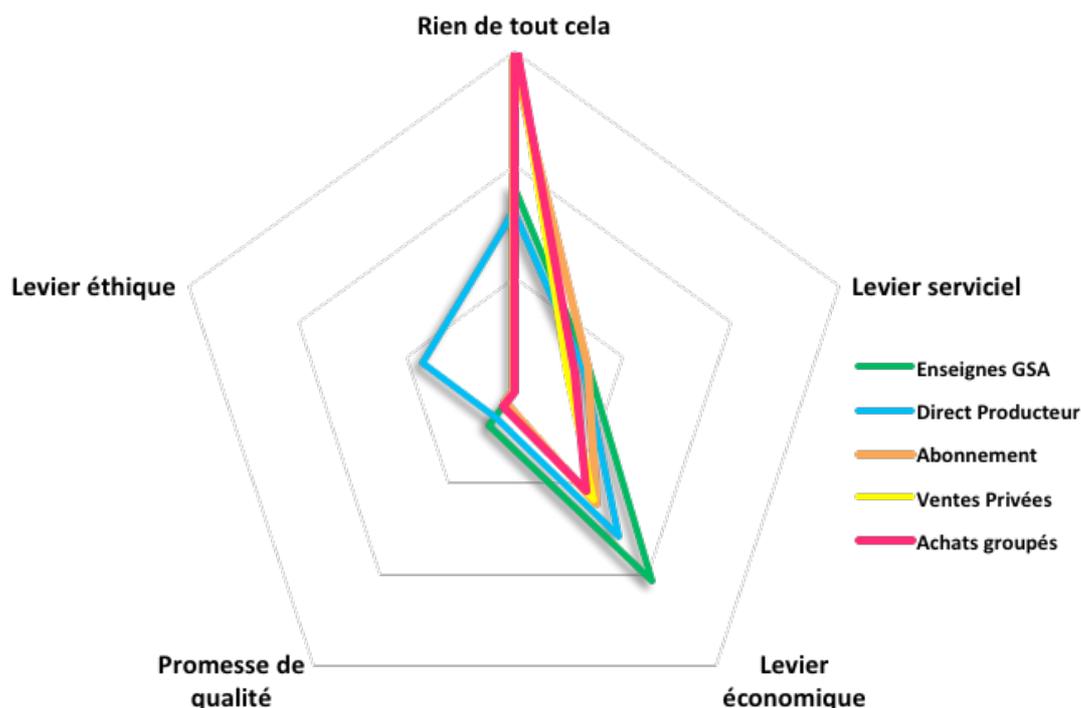
- Pour chaque pratique, nous avons soumis aux non-usagers sans intention d'achat une série d'arguments susceptibles de les faire changer d'avis.
- **Levier économique** (Des prix plus attractifs pour des produits identiques, pouvoir disposer du service de livraison à domicile sans frais, Davantage de promotions intéressantes)
- **Levier serviciel** (Davantage de choix et de diversité dans les produits proposés en ligne, Davantage de garanties sur la sécurité des paiements, Avoir un drive ou un point de retrait à proximité, Pouvoir disposer du service de livraison sur des horaires plus étendus, La possibilité de se faire rembourser en cas de non satisfaction)
- **Promesse de qualité** (Davantage de garanties sur la qualité et la fraîcheur des produits (date de péremption éloignée, etc.)
- **Rien de tout cela** (aucune de ces propositions)

La dernière catégorie est propre aux canal direct producteur :

- **Levier éthique** (La volonté de soutenir les petits producteurs)

Figure 18 : Leviers susceptibles de convaincre des non usagers sans intentions d'achat à s'engager dans une pratique d'achat

Base non usagers n=523 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

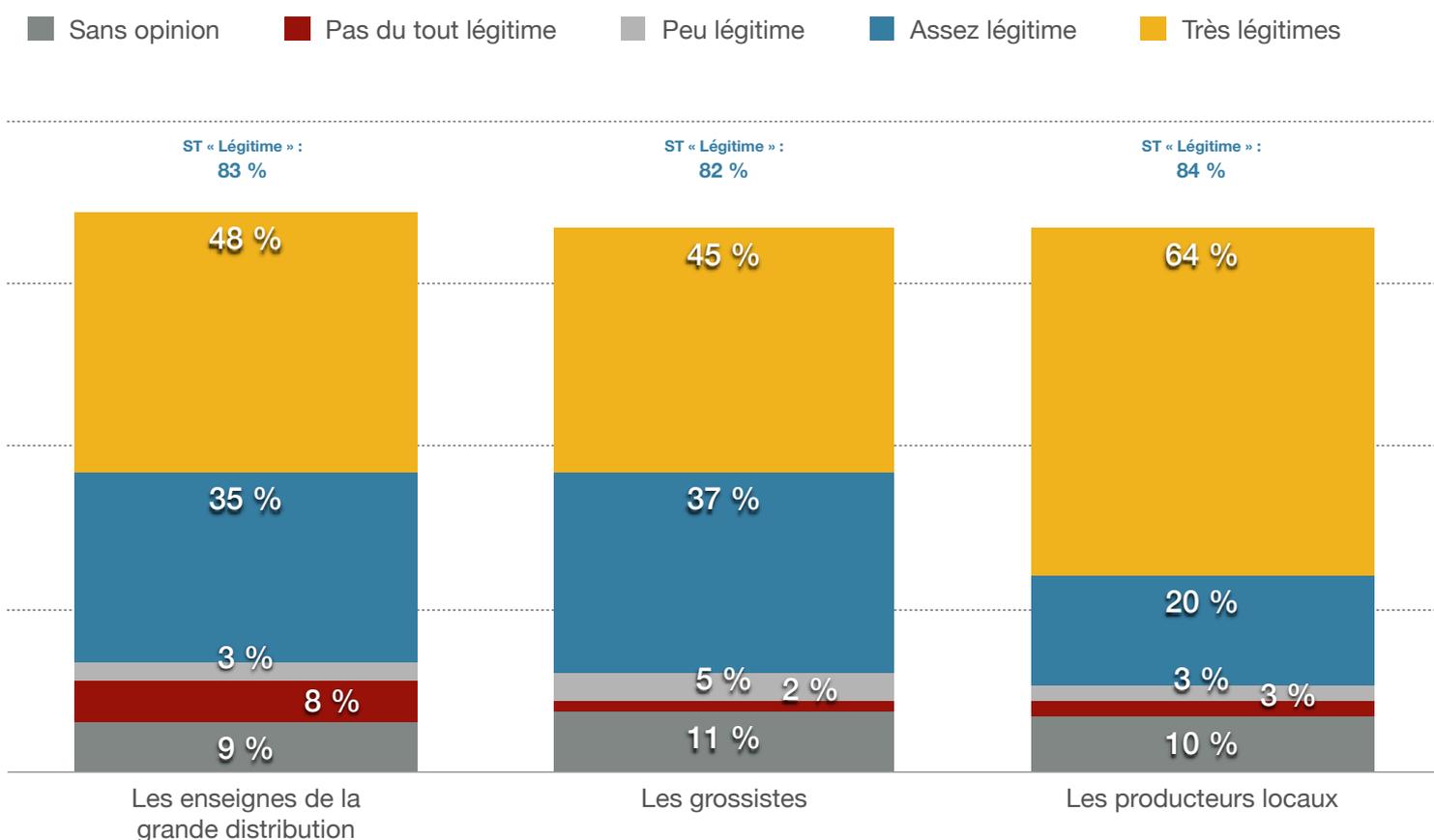


Une partie de la population reste attachée à ses habitudes d'achat et n'envisage pas de changements. Les arguments susceptibles de convaincre cette population d'individus non usagers ayant déclaré ne pas avoir l'intention de s'engager dans une pratique dans les prochains mois (voir figure 14) sont relativement limités. En effet, une large part reste hermétique aux formules d'abonnement, de ventes privées et d'achats collaboratifs et se déclare définitivement non intéressée (après la proposition de différents arguments, ils ont répondu « rien de tout cela »). En revanche, le levier économique (bénéficiaire de tarifs plus compétitifs ou d'un service de livraison gratuit) serait le principal argument susceptible de convaincre les non usagers, en particulier dans la perspective de recourir à des enseignes de GSA en ligne ou des circuits direct producteurs. A noter que l'argument éthique, consistant à soutenir les petits producteurs, pourrait convaincre dans une moindre mesure une partie de cette population. La qualité des produits ne semble pas être un frein à l'achat puisqu'une minorité exprime en premier un besoin de garanties sur la qualité et la fraîcheur des produits. Les contraintes liées à la mobilité (notamment bénéficier d'un drive à proximité) ne sont pas non plus présentées comme une raison significative de s'engager dans un des circuits en ligne.

## ■ Éléments de prospective : comment les Français imaginent-ils la e-distribution de demain ?

### ■ L'achat alimentaire en ligne traduit des attentes de commerce local, de proximité et de circuit court

Figure 19 : Légitimité perçue des acteurs traditionnels à décliner leur offre sur Internet : Dans quelle mesure trouveriez-vous légitime que les entreprises suivantes proposent à la vente des produits alimentaires en ligne ?



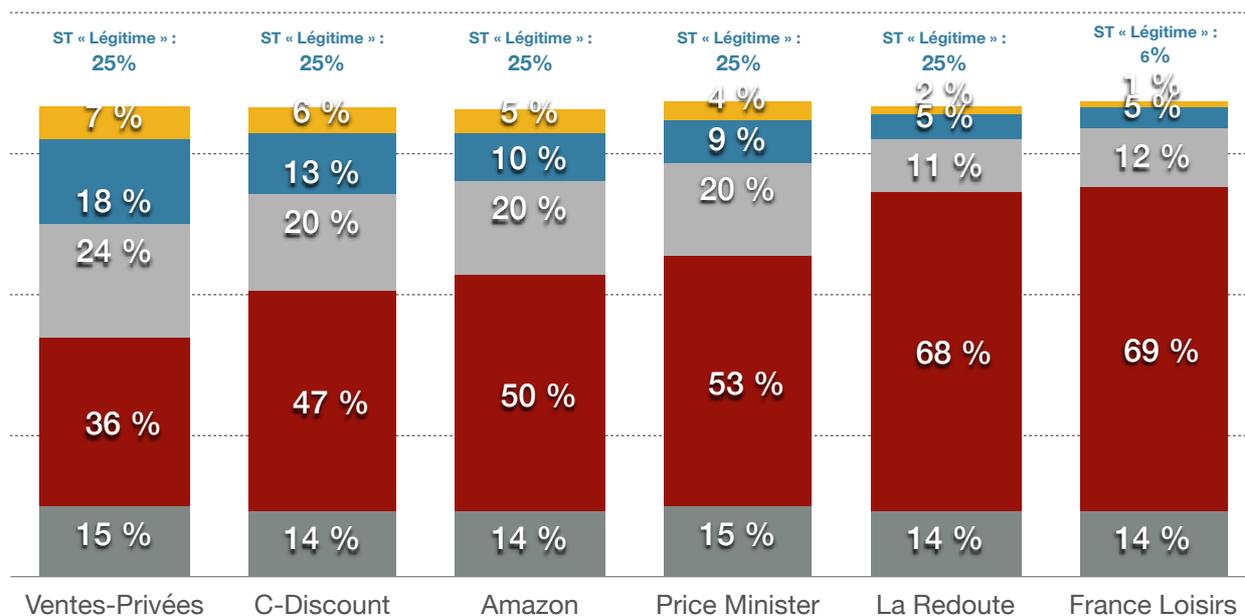
Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Sans surprise, une large majorité de Français estime que les enseignes de la grande distribution ont un rôle à jouer dans le e-commerce mais au même titre que les grossistes (à l'instar des grossistes de Rungis qui développent des concepts de e-commerce alimentaire comme Monmarché.fr) ou les producteurs locaux, dont les 2/3 des Français estiment qu'ils sont très légitimes. Autant dire que le plébiscite est fort. **On peut comprendre cet attrait pour les grossistes et les producteurs locaux comme la manifestation d'un désir de désintermédiation.**

## Un faible engouement pour les *pure players* qui traduit un besoin d'expertise dans l'alimentaire plus que de compétence logistique

Figure 20 : Dans quelle mesure trouveriez-vous légitime que les entreprises suivantes proposent à la vente des produits alimentaires en ligne ?

■ Sans opinion ■ Pas du tout légitime ■ Peu légitime ■ Assez légitime ■ Très légitime



Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

La légitimité des *pure players* de l'Internet est nettement en retrait par rapport aux spécialistes traditionnels de l'alimentaire. Le site Vente-Privées, qui propose déjà une offre alimentaire, enregistre 25% de légitimité et devance ainsi ses concurrents, dont Amazon qui a récemment lancé une initiative de vente de produits alimentaires en ligne (Amazon Fresh) Outre- Atlantique

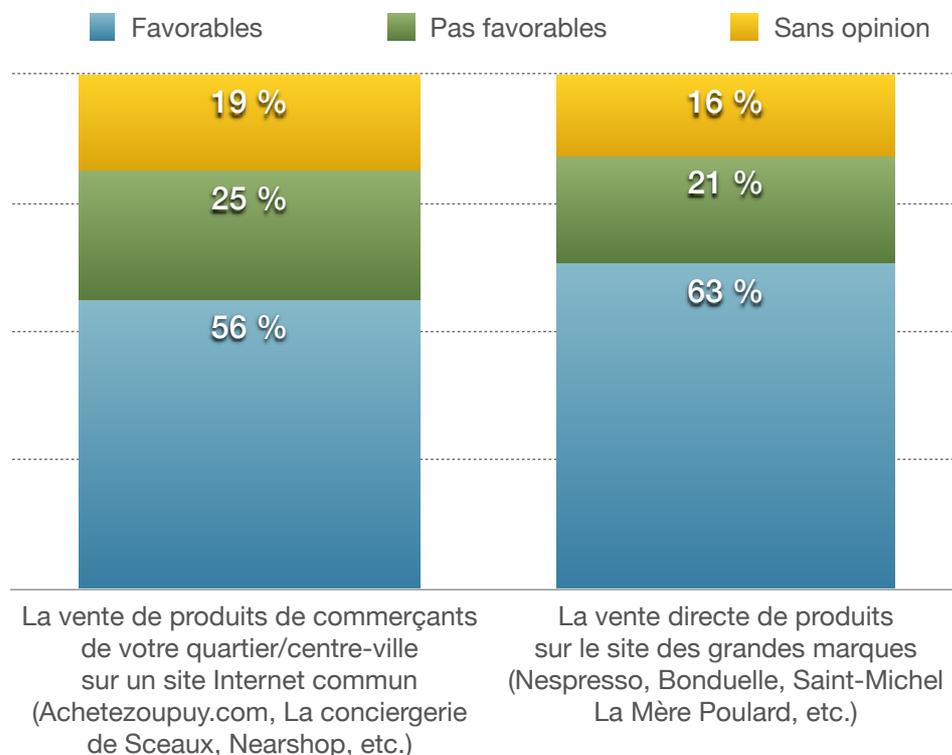
A noter toutefois que la légitimité des *pure players*, particulièrement Amazon et Vente-Privée, est plus élevée chez les « très impliqués », des individus significativement plus engagés dans l'achat alimentaire en ligne.

Les véricipistes Français qui tendent pourtant à diversifier leur offre (France Loisirs propose déjà la vente de compléments alimentaires via son site Internet) ne recueillent qu'un faible taux de légitimité auprès du grand public.

La différence de légitimité entre les *pure players* et les acteurs traditionnels de l'offre met en lumière des attentes de compétence et d'expertise éprouvées dans le domaine des produits alimentaires. Ces attributs sont considérés comme plus importants que les compétences logistiques et digitales qui sont les faire-valoir des *pure players*. En effet, l'alimentation est un sujet qui sous-tend beaucoup d'inquiétudes chez les consommateurs. La multiplication des scandales alimentaires a généré des attentes de rassurance qui positionne, mieux que jamais, les commerçants traditionnels sur ce terrain de la confiance.

## Les Français sont favorables à la vente directe en ligne des commerçants traditionnels et des marques agroalimentaires

Figure 21 : Dans quelle mesure êtes-vous favorables au développement des services suivants :



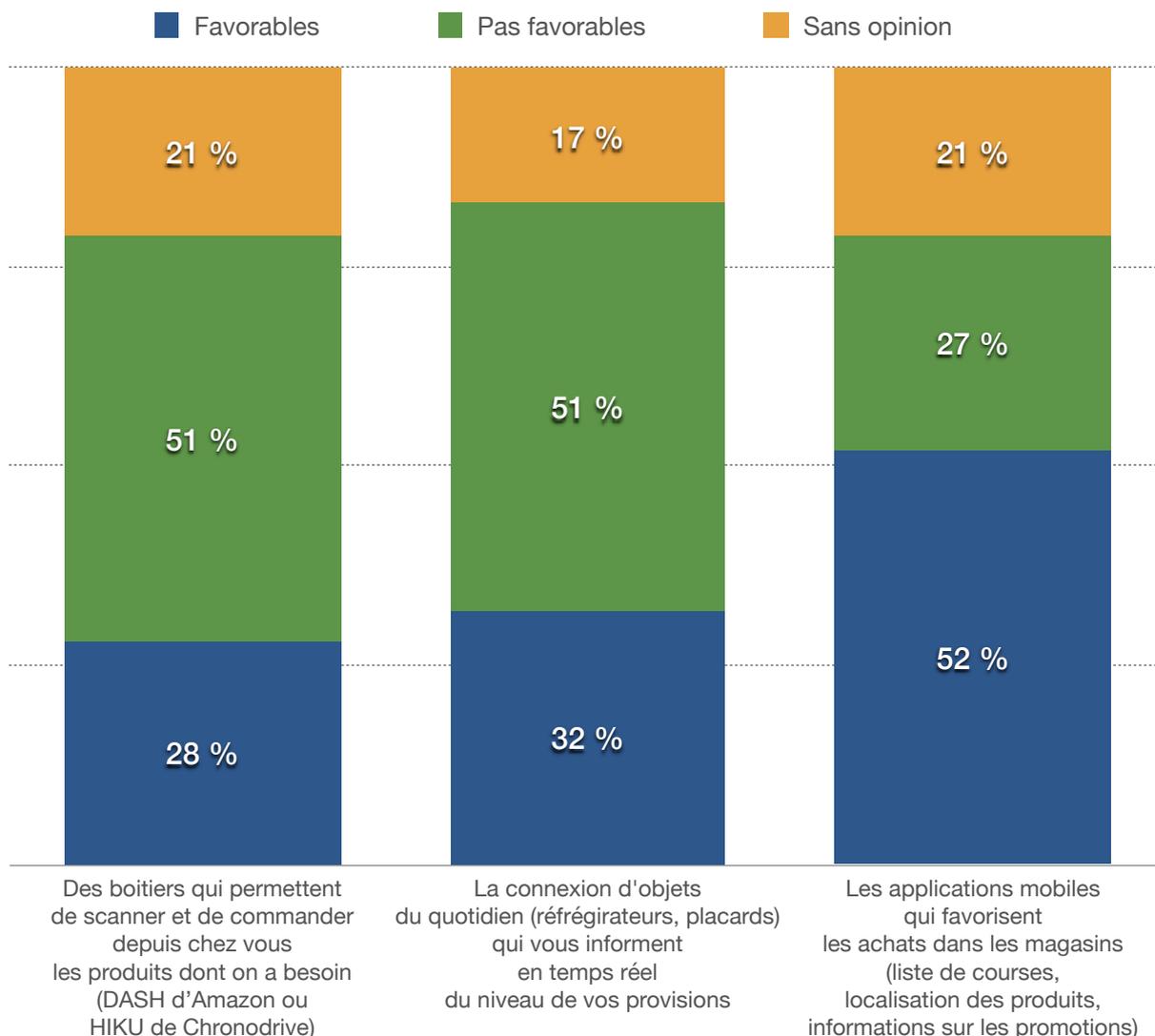
Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Les attentes des Français en matière d'évolution de la e-distribution alimentaire consistent pour une majorité dans l'élargissement de la présence des acteurs traditionnels du commerce physique sur le web, en l'occurrence ici les commerçants de quartier (56% des Français y sont favorables) mais également les grandes marques agroalimentaires. 2 Français sur 3 sont favorables à la vente en direct des acteurs de l'agroalimentaire. Les consommateurs veulent pouvoir retrouver sur la toile le même espace commercial dont ils disposent dans l'espace public et sont prêts à abolir les frontières entre distributeurs et industriels. On retrouve ici une volonté de désintermédiation et d'accès plus direct aux produits.

**Plus que jamais, la e-distribution alimentaire se manifeste comme un point de synergie entre des valeurs traditionnelles (de proximité, de local) et le développement des nouvelles technologies.**

## Les Français expriment un intérêt pour le commerce connecté mais dans la limite de ce qui est déjà connu

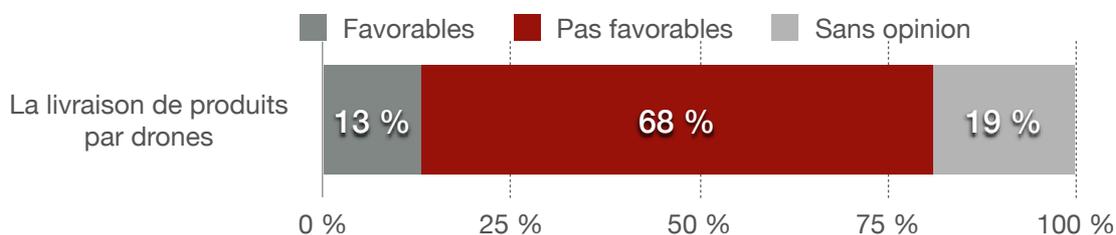
Figure 22 : Dans quelle mesure êtes-vous favorables au développement des services suivants :



Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

S'agissant des objets connectés liés à la consommation alimentaire, une majorité de Français adhère au développement d'applications mobiles d'aide à l'achat qui sont un prolongement de ce que les consommateurs connaissent déjà au travers des diverses applications développées pour les smartphones. En revanche, ils ne sont plus qu'un tiers à plébisciter les objets connectés de type domotique ou le concept de boîtier/scanner tel qu'initié par Amazon permettant d'automatiser l'approvisionnement quotidien des denrées alimentaires. Il semble que les bénéfices perçus par l'usage des objets connectés soit plus difficiles à identifier pour les répondants et cela expliquerait en ce sens les avis plus mitigés quant au développement de ces technologies.

Figure 23 : Dans quelle mesure êtes-vous favorable au développement des services suivants :

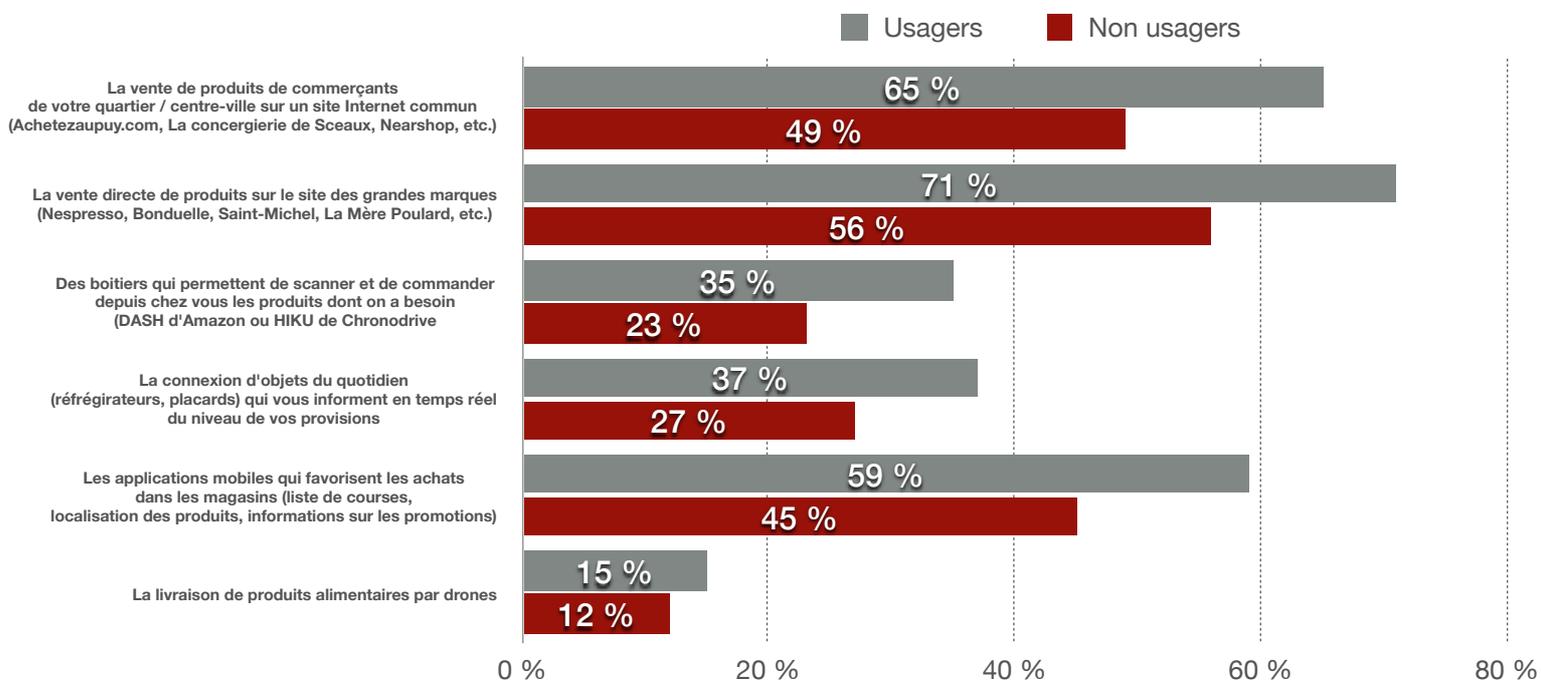


Base totale n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

Enfin, le concept de livraison par drones, imaginé par Amazon, recueille l'opposition franche de plus de 2/3 des Français. Les récents évènements de survols illégaux de drones sur le territoire aérien français, largement relayés par les médias, n'ont sans doute pas favorisé la légitimation de cette technologie.

## L'accueil des innovations encore plus fort chez les usagers des circuits en ligne

Figure 24 : Perception des innovations dans la distribution alimentaire en fonction de l'engagement dans l'achat alimentaire en ligne



Base usagers n=971 - Source : Baromètre Fodali / L'Obsoco, 2015

---

Le nombre d'individus favorables à l'ensemble de ces innovations est plus important encore auprès de la population déjà engagée dans des pratiques d'achats en ligne. Les écarts atteignent plus de 15 points en faveur de la population des cyberacheteurs s'agissant de la propension à être favorable à l'arrivée d'acteurs traditionnels du commerce, preuve que l'achat alimentaire en ligne recèle un désir et une aspiration au commerce local en ligne.



T : 09 81 04 57 85

12 rue de Picpus

75012 Paris

E : [contact@lobsoco.com](mailto:contact@lobsoco.com)

S : [www.lobsoco.com](http://www.lobsoco.com)

La vocation de l'ObSoCo est d'analyser les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation. Son cœur de métier est :

- **la mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours**
- **la réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives**
- **l'élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités**
- **le conseil et l'accompagnement des acteurs privés et publics**

L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation) a été créé en 2011 par Philippe Moati, Robert Rochefort et Nathalie Damery.

La reproduction à des fins professionnelles, même partielle, par quelque procédé que ce soit, est strictement interdite sans l'autorisation des Editions de l'ObSoCo. La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle. Cette étude est strictement réservée au titulaire de la commande.



Le Baromètre FODALI a été initié par Le Grand Périgueux, organisateur du forum professionnel sur les innovations en distribution alimentaire, FODALI.

« Pour rester en permanence à l'écoute des besoins des entreprises qui s'interrogent sur les profondes mutations que vit le monde de la distribution alimentaire, nous avons tout naturellement travaillé avec les acteurs de la filière pour créer un forum inédit en France, sur les innovations en distribution alimentaire », souligne Jacques Auzou, Président du Grand Périgueux.

A l'heure où le monde de la distribution alimentaire vit une mutation sans précédent, FODALI, le Forum des innovations en distribution alimentaire, est l'unique rendez-vous professionnel en France pour décrypter des tendances, découvrir des innovations et se rencontrer entre professionnels.

FODALI, c'est :

- Le forum des expertises pour décrypter et débattre, à travers une programmation riche de plénières et de tables rondes avec près d'une quarantaine d'intervenants venus des quatre coins de la France,
- Le forum des innovations pour découvrir et tester, à travers les 10 start-up et entreprises nominés de l'appel à projets national sur les innovations en distribution alimentaire,
- Le forum du business pour échanger et négocier, à travers la pré-programmation de rendez-vous d'affaires à réaliser lors du forum.

Les résultats du Baromètre FODALI 2015 ont été révélés en ouverture de FODALI, le 24 juin 2015.

Le Grand Périgueux  
1 boulevard Lakanal - BP 70171 - 24019 PERIGUEUX CEDEX  
Tél. 05 53 35 86 00  
<http://www.entreprendre-agglo-perigueux.com/>  
<http://www.fodali.com/>