

BAROMÈTRE FODALI

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



RAPPORT D'ÉTUDE

2^{ÈME} ÉDITION

FÉVRIER 2017



FICHE TECHNIQUE DE L'ÉTUDE

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 27 janvier au 07 février 2017

Cette étude fait suite à la première édition du Baromètre Fodali / L'ObSoCo
réalisée en mars 2015.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 1 000 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 75 ans),
de CSP et de région.



INTRODUCTION

QUELLES PERSPECTIVES POUR LE COMMERCE ALIMENTAIRE EN LIGNE ?

La première édition du **Baromètre Fodali / L'ObSoCo**, réalisée en 2015 visait à appréhender la mutation technologique qui touchait la distribution alimentaire. Cette mutation poussait non seulement les enseignes traditionnelles à s'engager dans de nouvelles formes de distribution en ligne, mais permettait également le développement de nouveaux modes de distribution, moins généralistes, sur Internet.

Si la distribution en ligne ne représentait, selon le FEVAD, que 3 % de parts de marché du secteur alimentaire, le **Baromètre Fodali / L'ObSoCo** a montré qu'elle touchait près de la moitié de la population française, preuve de son poids non négligeable dans les modes de consommation des Français.

Cette seconde édition du **Baromètre Fodali / L'ObSoCo** se fixe pour objectif de dresser un état des lieux à date de la diffusion des modes de distribution alimentaire en ligne, mais également d'observer les évolutions dans l'usage et l'attitude quant à ces canaux d'achat. En outre, un focus spécifique a été conduit sur les enjeux autour de la livraison. Celle-ci correspond en effet à un point critique dans l'adoption de la distribution en ligne, d'autant plus dans le cas de l'alimentaire qui demande de porter une attention particulière au respect de la qualité et de la fraîcheur des produits.



Cette étude aborde les 5 mêmes modes d'achats alimentaires en ligne qu'en 2015, qui recouvrent peu ou prou les circuits existants :

- **Enseignes GSA** : les sites marchands des enseignes de grande surface alimentaire (du type Auchan.fr, Carrefour.fr, Leclerc.fr, Houra.fr, Chronodrive.fr, etc.)
- **Direct Producteur** : les sites Internet de vente en direct producteur (du type Paysan.fr, Lapanierpaysan.com, Fermiers-fermières.fr, Monpoisson.fr, Sudcorner.com, Terredeviande.coop, etc.)
- **Abonnement** : les formules d'abonnement (du type Lepetitballon.com, Lathébox.com, Laboitedufromager.com, Lapetitetranche.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. À 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)



EXECUTIVE SUMMARY

- **50 % des Français sont significativement engagés dans des pratiques d'achat alimentaire en ligne**, soit 4 points de plus qu'en 2015. Cette hausse de la pénétration du e-commerce alimentaire est essentiellement due à la croissance des sites marchands des enseignes de GSA (+ 5 points) et à des cyberacheteurs peu impliqués (+ 5 points).

- Les cinq circuits de distribution alimentaire en ligne testés apparaissent, tout comme en 2015, 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, s'affranchir des contraintes de déplacement, privilégier la qualité des produits, soutenir les petits producteurs locaux, etc.

- Deux principaux groupes de cyberacheteurs émergent parmi les Français :
 - **les « exclusifs »**, qui n'ont recours qu'aux sites marchands des GSA. Ils appréhendent la distribution en ligne comme un prolongement du commerce physique et privilégient le retrait en drive.
 - **les « éclectiques »**, qui montrent une certaine appétence pour la distribution alimentaire en ligne et combinent l'ensemble des circuits en fonction de besoins spécifiques.



- Les intentions de recours à la distribution alimentaire en ligne chez les non usagers sont fortes, parfois même supérieures au taux de pénétration du canal d'achat. Toutefois la comparaison avec les résultats de la première édition montre que **les fortes intentions d'achats de produits alimentaires en ligne observées en 2015 n'ont que très faiblement été transformées en usage réel.**
- La forte satisfaction à l'égard de chacun des circuits explique un taux d'abandon très faible. **La qualité de l'offre et de l'expérience client de la distribution alimentaire en ligne est donc un élément clé des stratégies de fidélisation.**
- **La livraison à domicile sur rendez-vous correspond à la formule de livraison idéale pour la moitié des Français.** Le double bénéfice d'optimisation du temps (la livraison se fait à un moment précis) et de réduction des déplacements (la livraison se fait à domicile), qui sont deux motivations majeures du recours au e-commerce, expliquent cette préférence.
- Le **désir de désintermédiation et de local** qui transparaissait de l'édition 2015 se confirme en 2017. Les Français sont toujours très majoritairement favorables à la vente directe en ligne par les grandes marques agroalimentaires, les commerçants de quartier et les producteurs locaux.
- La légitimité des *pure players* à décliner leur offre dans l'alimentaire reste faible, au contraire de celle des acteurs traditionnels de la distribution alimentaire. Ainsi, malgré le développement largement médiatisé d'offres telles qu'Amazon Prime Now, **un travail reste à faire pour convaincre les Français de la capacité des *pure players* à acquérir les compétences et expertises nécessaires à la distribution de produits alimentaires.**





BAROMÈTRE

FODALI

2^{ÈME} ÉDITION
FÉVRIER 2017

L'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation) analyse les mutations du modèle de consommation, du commerce et de l'organisation des marchés de consommation.

- Mise en place de dispositifs d'observation des transformations en cours
- Réalisation de diagnostics, d'études quantitatives et qualitatives
- Élaboration de nouveaux concepts et grilles d'analyse facilitant la compréhension des nouvelles réalités
- Conseil et accompagnement des acteurs privés et publics

*Toutes nos actualités sur
www.lobsoco.com*

Contact

Agnès Crozet

Responsable du développement de l'ObSoCo

09 81 04 57 85

a.crozet@lobsoco.com

