Que pensent les Québécois de l'épicerie en ligne?

Livre blanc distribué gracieusement par l'entreprise de Services-Conseils kébXL



Contact:

Jérôme Claveau kebxl@oricom.ca 418-353-2633

Table des matières

Petite note à propos de la propriété intellectuelle de ce document	2
Sommaire	3
Introduction	
Le questionnaire	
Portrait des répondants	
Résultats	
Conclusion et limites de l'étude	

Petite note à propos de la propriété intellectuelle de ce document

Faire une recherche de qualité est un travail exigeant qui demande des connaissances particulières, ainsi qu'un investissement de temps et d'énergie assez impressionnants.

Nous vous offrons le fruit de ces efforts tout à fait gratuitement. Vous pouvez vous en servir comme bon vous semble, et le partager autant que vous le voulez. Cependant, par respect pour tout le travail qui a été effectué, merci de ne pas modifier le document et de toujours indiquer qu'il a été effectué par l'entreprise *kébXL*.

Pour plus de détails concernant cette étude, ou pour toute question concernant l'épicerie en ligne ou le commerce alimentaire, contactez Jérôme Claveau, fondateur de *kébXL* et expert en commerce alimentaire en ligne. C'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions et vous aiderons à approfondir vos connaissances en la matière.

Sommaire

- Les Québécois n'ont pas une vision très positive de l'épicerie en ligne;
- l'épicerie en ligne apparaît moins efficace et moins bien organisée que l'épicerie traditionnelle;
- le plus grand inconvénient de l'épicerie en ligne est le fait de ne pas pouvoir voir, toucher ou sentir les aliments avant de les acheter;
- cependant, les Québécois voient dans l'épicerie en ligne un gain de temps potentiel sur leurs tâches quotidiennes;
- la commodité de faire son épicerie au moment et à l'endroit qui conviennent le mieux est le plus grand avantage de l'épicerie en ligne;
- pour être intéressante aux yeux des consommateurs québécois,
 l'épicerie en ligne doit impérativement offrir la livraison à domicile.

Introduction

L'idée de faire son épicerie par le biais d'internet ne date pas d'hier. Déjà au tournant du millénaire, des entreprises faisaient fortune en permettant aux individus de faire leur épicerie grâce à des plateformes virtuelles. Ces entreprises ont toutefois connu un déclin très rapide, et très peu d'entre elles sont encore en activité.

Au Québec, plusieurs projets d'épicerie en ligne existent. Les principaux sont les marchés virtuels. Il s'agit de sites internet où les gens peuvent commander des produits (généralement locaux ou régionaux); il faut ensuite se rendre à un point de chute, où est livrée la commande. Certaines entreprises, plus rares, font livrer la commande directement au domicile de ses clients. Mais ces initiatives restent marginales, et les profits ne sont pas souvent au rendez-vous.

Récemment, IGA a annoncé qu'elle investissait massivement dans la promotion de son service d'épicerie en ligne, voulant ainsi offrir une plus grande latitude à sa clientèle pour choisir le mode d'achat qui lui convient le mieux. De son côté, Métro a indiqué qu'elle n'investirait pas dans le développement d'un service d'épicerie en ligne, n'ayant pas reçu de demande en ce sens de la part de sa clientèle.

Devant cette situation, *kébXL* a voulu connaître la perception que les Québécois ont de l'épicerie en ligne, afin d'estimer si le marché québécois est prêt ou non à de telles initiatives. Le présent document

résume les résultats d'un sondage créé et analysé par *kébXL*. Cette recherche se voulait avant tout exploratrice. Le but était donc de faire un premier pas dans l'analyse de la perception que les Québécois ont de l'épicerie en ligne, avec l'intention d'identifier les pistes de recherche les plus pertinentes.

L'étude se base sur des techniques de recherche scientifique rigoureuses et éprouvées. Les résultats ont cependant été écrits dans un style et un langage « grand public » afin d'en faciliter la compréhension par le plus de personnes possible. Les lecteurs souhaitant connaître les détails statistiques des résultats sont cordialement invités à nous contacter directement.

Le questionnaire

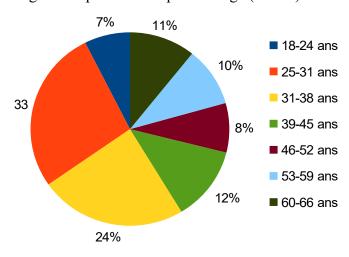
L'étude a pris la forme d'un sondage en ligne, qui a été activé du 29 mai 2015 au 12 juillet 2015. Le questionnaire comportait 11 questions servant à mesurer la perception que les répondants ont de l'épicerie en ligne. Les répondants devaient indiquer, sur une échelle de 1 à 5, leur degré d'accord avec des énoncés à propos de l'efficacité et de l'organisation de l'épicerie en ligne, de la salubrité des aliments, de la variété des produits, du rapport qualité/prix, du gain de temps potentiel, ainsi que de la sécurité des sites internet. Ensuite, les répondants étaient appelés à sélectionner, dans une liste préétablie, ce qui, à leur avis, constitue le plus grand avantage et le plus grand inconvénient de l'épicerie en ligne. Puis, nous demandions aux répondants d'indiquer s'ils avaient déjà fait leur épicerie en ligne au

moins une fois, et ensuite d'indiquer, sur 100, la probabilité qu'ils le fassent dans les trois prochains mois. Finalement, des questions sociodémographiques standards à propos de l'âge, du sexe, de la scolarité et du statut civil étaient posées.

Portrait des répondants

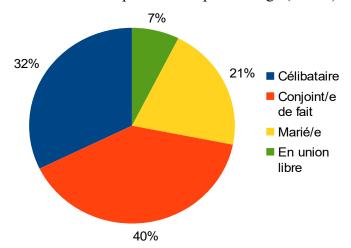
Un total de 121 personnes ont répondu au sondage. Les répondants étaient âgés entre 18 et 66 ans, dont plus de la moitié étaient âgés entre 25 et 38 ans (Graphique 1). Les femmes sont surreprésentées dans l'échantillon, puisque 81 répondants sont de sexe féminin, contre 40 de sexe masculin. Côté statut civil, 40% des répondants se disent conjoints de fait, 32% célibataires, 21% mariés et 7% en union libre (Graphique 2).

Graphique 1. Âge des répondants en pourcentage (n=121)

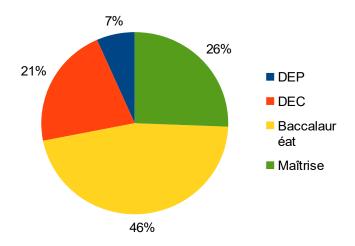


En ce qui a trait à la scolarité, presque les trois quarts des répondants ont fait des études universitaires (46% possèdent un baccalauréat et 26% possèdent une maîtrise). Les possesseurs d'un DEC représentent 21% de l'échantillon et ceux qui possèdent un DEP, 7% (Graphique 3). À savoir s'ils ont déjà fait leur épicerie en ligne au moins une fois, 50 répondants affirment que oui, contre 71 qui disent que non.

Graphique 2. État civil des répondants en pourcentage (n=121)



Graphique 3. Plus haute scolarité atteinte par les répondants en pourcentage (n=121).



Nous avons demandé aux répondants d'indiquer, sur 100, la probabilité qu'ils fassent leur épicerie en ligne dans les 3 prochains mois.

- Plus du tiers des répondants (36,4%) des répondants ont indiqué qu'il y a 0% de chance qu'ils le fassent;
- 21,5% d'entre eux ont indiqué une probabilité entre 1 et 24%;
- 6,6% des répondants ont indiqué que cette probabilité se situe entre 25 et 49%;
- 9,9% ont indiqué une probabilité entre 50 et 74%;
- 9,9% d'entre eux ont indiqué une probabilité entre 75 et 99%;
- Et 15,7% des répondants ont indiqué qu'ils vont le faire à 100%.

Cela veut donc dire que près des 2/3 des répondants ont moins de 50% de chance de faire leur épicerie en ligne.

Résultats

Voici maintenant le cœur du sondage, soient les 11 items auxquels les participants devaient répondre en fonction de l'échelle suivante :

- 1 Tout à fait en désaccord
- 2 En désaccord
- 3 Ni en accord ni en désaccord
- 4 En accord
- 5 Totalement en accord

Les prochaines pages présentent graphiquement la distribution des

réponses pour chacun des items (l'analyse se poursuit après les histogrammes). On y découvre que :

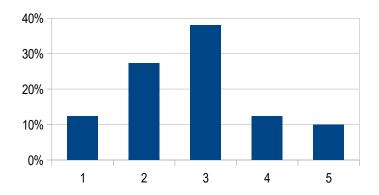
- à peine 22.3% des répondants trouvent l'épicerie en ligne plus efficace que celle traditionnelle;
- seulement 16,5% d'entre eux croient que l'épicerie en ligne est mieux organisée que celle traditionnelle;
- environ 28% des répondants pensent que l'épicerie en ligne leur donne accès à une plus grande variété de produits;
- seulement 10,7% d'entre eux croient les sites internet des épiceries en ligne à l'abri de problèmes techniques majeurs.

Parmi les forces perçues par les répondants, nous avons :

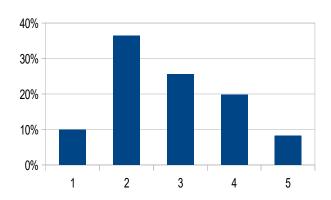
- environ 44,6% des répondants qui croient qu'en cas d'erreur,
 l'épicerie la réparera rapidement;
- plus des 2/3 (67,8%) qui estiment que l'épicerie en ligne peut leur faire gagner du temps;
- seulement 19% des répondants qui croient que les aliments vendus en ligne sont plus chers que les autres;
- à peine le quart d'entre eux (25,6%) qui doutent de la salubrité des aliments vendus en ligne.

Un résultat à prendre en compte est que 71,9% des répondants disent que la livraison à domicile devrait être systématique pour que l'épicerie en ligne soit intéressante à leurs yeux. Les répondants veulent donc tirer un maximum de profit de la simplicité et du gain de temps en n'ayant pas à se déplacer pour récupérer leur commande.

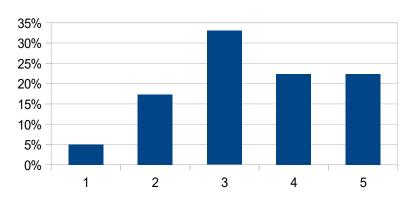
Je crois qu'il est plus efficace pour moi de faire mon épicerie en ligne



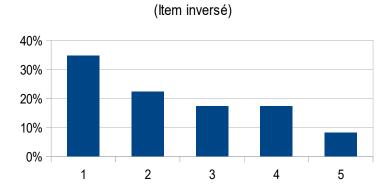
Je crois que je peux trouver tout ce que je cherches dans une épicerie en ligne



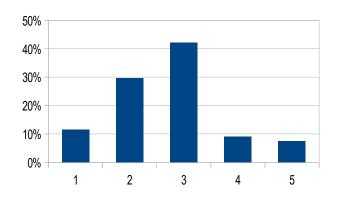
En cas d'erreur, je crois que l'épicerie la réparera rapidement



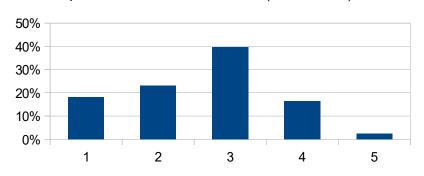
Je doute de la salubrité des aliments périssables achetés en ligne



Je crois que l'épicerie en ligne est mieux organisée que l'épicerie traditionnelle

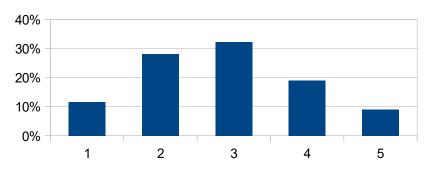


Je crois que les aliments vendus en ligne sont plus chers que ceux vendus normalement (item inversé)



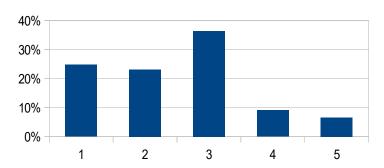
Je crois que l'épicerie en ligne me permet d'avoir accès

à une plus grande variété de produits



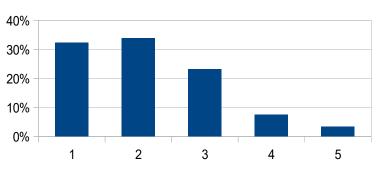
Je crois que les aliments vendus en ligne sont de meilleure qualité

que ceux vendus normalement



Je crois que les sites internet des épiceries en ligne sont à l'abri

de problèmes techniques majeurs



Je crois que l'épicerie en ligne devrait assurer la livraison à domicile



Pour chaque répondant, nous avons calculé un score de perception constitué de la somme des réponses aux 11 items. Le score varie entre 14 et 53 points (sur une possibilité minimale de 11 points et maximale de 55 points), avec une moyenne de 33,9 points (écart-type = 6,106).

Finalement, nous avons demandé aux répondants d'indiquer ce qu'ils estiment être le plus grand avantage et le plus grand inconvénient de l'épicerie en ligne, peu importe qu'ils aient déjà utilisé ce genre de service ou non.

Aux yeux de 58,7% des répondants, le plus grand avantage perçu est la possibilité de faire son épicerie au moment et à l'endroit qui leurs conviennent le mieux. Cet avantage est suivi par la possibilité d'enregistrer sa commande et la continuer plus tard (13,2%) et le fait d'avoir moins d'occasions de faire des achats impulsifs (9,1%). Dans une moindre mesure, 3,3% des répondants apprécient surtout le fait de ne pas avoir à subir les autres clients, et 3,3% d'entre eux, celui de ne

pas avoir à attendre en ligne. Les 15 répondants ayant choisi la catégorie « autre » ont indiqué :

- l'accès à des produits locaux, rares ou spécialisés, qu'on retrouve difficilement dans les grandes chaînes d'alimentation (6 répondants);
- ne pas avoir à se déplacer (3 répondants), ce qui est très avantageux pour les personnes âgées et à mobilité réduite (2 répondants);
- la rapidité du service (2 répondants);
- La possibilité de vérifier les prix avant d'acheter (1 répondant);
- une réduction du gaspillage (1 répondant).

De l'autre côté, plus des 2/3 des répondants (68,6%) indiquent que le plus grand inconvénient de l'épicerie en ligne est le fait de ne pas pouvoir voir, toucher ou sentir les aliments avant de les acheter. Notons au passage que ce résultat est cohérent avec les autres recherches du même type. Ensuite, 12,4% n'aiment pas qu'il y ait un délai entre le moment de la commande et celui où ils le reçoivent. L'impossibilité d'avoir directement accès à un commis en cas de problème ou de questionnement est problématique pour 9,1% des répondants. Dans une moindre mesure, 3,3% d'entre eux estiment que le fait de ne pas pouvoir rencontrer des gens est le plus grand inconvénient, et 2,5% des répondants ont de la difficulté avec le fait de devoir transmettre des informations personnelles (numéro de carte de crédit, adresse, etc.) pour pouvoir magasiner en ligne. Parmi les répondants qui ont sélectionné l'option « autre », nous avons :

- le manque de choix (2 répondants);
- le prix (2 répondants);
- la perception selon laquelle l'épicerie en ligne va imposer un modèle unique de consommation qui nuira ultimement aux petits producteurs et à l'achat local (1 répondant).

Conclusion et limites de l'étude

Aucune étude n'est parfaite, et celle-ci contient quelques particularités qui limitent la possibilité de généraliser les résultats. Tout d'abord, les répondants ne sont pas représentatifs de la population québécoise. Ensuite, le nombre de répondants n'est pas très élevé. Finalement, puisque le sondage était en ligne, il est possible (quoique peu probable) que certaines personnes aient répondu plusieurs fois au questionnaire, ce qui pourrait influencer les répondants.

Cependant, le but de cette étude n'était pas de brosser un portrait précis de la situation, mais bien d'explorer la perception que les Québécois ont de l'épicerie en ligne pour pouvoir orienter des recherches futures (qui seront, cette fois-ci, plus précises et représentatives). Dans cette optique, les résultats sont très intéressants pour toute entreprise qui souhaite vendre des produits alimentaires en ligne.

Tout d'abord, le score total moyen de perception n'est pas très élevé, soit 33,86 points sur 55 points (ce qui représente un « score » de

61,6%). Cela indique que les répondants ont une vision assez négative de l'épicerie en ligne. D'ailleurs, la grande majorité d'entre eux trouve que l'épicerie en ligne est moins efficace et organisée que celle traditionnelle. De plus, ils ne semblent pas trouver que l'épicerie en ligne leur donne accès à une plus grande variété de produits. Finalement, leur niveau de confiance par rapport à la sécurité des sites internet est faible.

Rappelons que le plus grand inconvénient perçu par les répondants est le fait de ne pas pouvoir voir, sentir ou toucher les aliments avant de les acheter. Toutes les études sur le sujet indiquent que cela est élément crucial dans le processus d'achat d'aliments, puisqu'il permet au consommateur d'évaluer la qualité du produit.

Tout n'est cependant pas si mauvais. Ainsi, plusieurs répondants font confiance aux épiceries en ligne et croient qu'en cas d'erreur, elle sera réparée rapidement. Ensuite, la plupart des répondants voient dans l'épicerie en ligne un gain de temps potentiel. Peu de répondants croient que l'épicerie en ligne coûte plus cher. Ce dernier point est intéressant, puisque le prix est bien souvent le critère numéro 1 dans le processus décisionnel du consommateur.

Finalement, les répondants voient plusieurs avantages dans l'épicerie en ligne, le principal étant la commodité de faire son épicerie au moment et à l'endroit qui conviennent le mieux. Toutefois, pour être vraiment intéressante aux yeux des consommateurs, il faut impérativement que la livraison à domicile soit offerte.

Cette étude ouvre la porte à plusieurs questions sur lesquelles kébXL est déjà en train de se pencher. Les Québécois sont-ils prêts à adopter l'épicerie en ligne? Comment segmenter le marché québécois pour mieux orienter le marketing de l'épicerie en ligne? Quelle formule d'épicerie en ligne est la plus intéressante et la plus attrayante? Qu'est-ce qui a fait en sorte que certains Québécois ont décidé de passer à l'acte et d'utiliser l'épicerie en ligne? Et quelle sorte d'utilisation en font-ils?

Pour plus de détails concernant cette étude, ou pour toute question concernant l'épicerie en ligne ou le commerce alimentaire, contactez Jérôme Claveau, fondateur de *kébXL* et expert en commerce alimentaire en ligne, en écrivant à kebxl@oricom.ca. C'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions et vous aiderons à approfondir vos connaissances en la matière.