

ALIMENTATION ET COMMERCE EN LIGNE

Il y a à peine quelques années, la simple pensée d'acheter des aliments en ligne et de laisser un inconnu assembler la commande en aurait inquiété plus d'un. Toutefois, bien des choses ont changé et aujourd'hui le commerce alimentaire en ligne a le vent en poupe. Cela représente à la fois une occasion et un défi pour les fournisseurs et les détaillants.

L'ESSAYER, C'EST L'ADOPTER!

Selon un sondage mené par le CEFRI¹ en 2016, un internaute québécois sur deux fait confiance aux sites Internet des grands commerçants. Cependant, seulement 27 % de ces internautes ont confiance dans les sites des petits commerçants, alors que 33 % d'entre eux se disent très ou assez à l'aise de partager leurs renseignements personnels avec des détaillants sur l'Internet; ce sont les 25-34 ans qui se déclarent plus à l'aise, dans une proportion de 50 %.

Une majorité de la population est réticente à laisser un inconnu faire ses emplettes; généralement, les consommateurs préfèrent manipuler, toucher et sentir les produits. La fraîcheur des aliments et le respect de la chaîne de température (chaud, froid, ambiant) inspirent les principales craintes. Toutefois, une première expérience positive atténue les inquiétudes et porte à récidiver. Cette expérience positive repose, entre autres choses, sur un site Web attrayant, au caractère intuitif et d'une navigation facile, qui comporte une barre de recherche optimisée par plusieurs filtres.

Avec le vieillissement de la population et le manque de temps et de disponibilité pour aller magasiner, on pourrait assister à une augmentation des ventes alimentaires en ligne.

Quelques avantages de l'achat en ligne

- Circuler d'un rayon à l'autre en quelques secondes.
- Moins de tentation et moins de gaspillage.
- Pas de file d'attente à la caisse.

LE CHOIX ET LA COMMODITÉ : QUAND LE PRIX N'EST PLUS LE SEUL ÉLÉMENT DÉTERMINANT

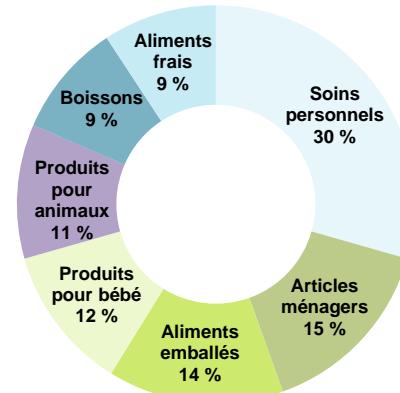
Les consommateurs sont à la recherche de la meilleure aubaine. Environ les trois quarts de la population consultent les cahiers et feuillets publicitaires et le nombre de personnes qui utilisent les coupons-rabais, les cartes fidélité ou d'autres formules d'achat avantageuses ne cesse de croître. Toutefois, entre la commodité et le prix, la première gagne en importance parmi la clientèle.

Selon les données du Food Marketing Institute (FMI²), les ventes alimentaires en ligne ont connu une forte croissance aux États-Unis (11 % des ventes en 2017 contre 5 % en 2016). Au Canada, les ventes en ligne d'aliments et de boissons ont enregistré une croissance annuelle moyenne de 11,7 % de 2012 à 2017³. Notons qu'au Québec les achats de la catégorie « alimentation,

santé et beauté » formaient environ 13 %⁴ de tous les achats en ligne, en 2016.

Aux États-Unis, 23 % des consommateurs ont effectué des achats d'aliments et de boissons par l'intermédiaire d'Internet en 2016. Selon les analyses de Nielsen et du FMI, de 70 à 80 % des consommateurs feront des achats d'aliments ou de boissons en ligne d'ici un horizon de cinq à sept ans. Aux États-Unis, ces dépenses pourraient représenter près de 850 dollars par année par ménage.

FIGURE 1 : RÉPARTITION GLOBALE DES ACHATS D'ÉPICERIE EN LIGNE DANS LE MONDE, EN 2016



Source : Nielsen, "Connected Consumer Report", 2016; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

Principaux facteurs qui stimuleront la croissance du commerce électronique, selon Nielsen

- La demande des consommateurs.
- Une infrastructure de marché de détail et un approvisionnement adéquats.
- Les facteurs environnementaux et culturels propres à chaque région.
- La logistique qui soutient le dernier kilomètre.

DES CLIENTS MULTICANAUX : LE DÉTAILLANT DOIT SE TROUVER AU BON ENDROIT AU BON MOMENT

Toute entreprise qui ne tient pas encore compte du commerce électronique pourrait nuire à sa croissance. Le détaillant doit donc être présent et accessible en se déployant sur les plateformes diverses qui existent sur le marché. En effet, afin de profiter des avantages des différents canaux de vente, le consommateur est tantôt présent physiquement au magasin, tantôt en train de naviguer sur le Web à bien préparer ses achats. Pour retenir le consommateur, le détaillant doit tabler sur la commodité (flexibilité et facilité d'achat), des prix attrayants, un large assortiment de produits et une parfaite expérience-client (confiance et attractivité).

1. CEFRI (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations), « L'empreinte numérique des Québécois », NETendances, vol. 7, no 10, 2017.

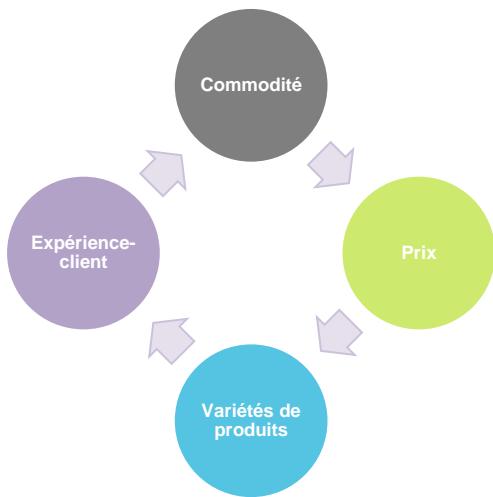
2. Food Marketing Institute. «Food Retail Implications for U.S Grocery Shopper Trends». 2017.

3. Euromonitor International, "Internet Retailing in Canada", January 2018.

4. CEFRI, « Le commerce électronique au Québec » NETendances, vol. 7, no 5, 2017.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE BIOCLIPS : BIOCLIPS@MAPAQ.GOUV.QC.CA | WWW.MAPAQ.GOUV.QC.CA

FIGURE 2 : PRINCIPAUX ÉLÉMENTS POUR ATTIRER LES CLIENTS MULTICANAL



Source : Nielsen, "What's Next in E-Commerce? Understanding Your Omnichannel Consumer", 2017; compilation du MAPAQ.

À cet égard, une étroite collaboration⁵ entre les détaillants et les transformateurs et fournisseurs est nécessaire, notamment afin de faciliter la gestion des inventaires et des livraisons. En effet, le client doit être considéré à part entière, d'où l'importance de combiner diverses sources de données quant aux goûts, aux préférences et aux habitudes des consommateurs.

LE CONSOMMATEUR RÉCLAME UNE LIVRAISON À DOMICILE FLEXIBLE ET BON MARCHÉ

Comme il était mentionné dans un précédent *BioClips* portant sur la distribution⁶, les entreprises canadiennes offrent surtout des services de cueillette ou de récupération des commandes. Si la livraison à domicile commence à prendre de l'ampleur, les frais de livraison constituent toutefois un frein à l'essor du commerce électronique. Mais, en même temps, c'est à cette étape que le détaillant peut dégager une marge.

L'acquisition de Whole Foods Market par Amazon a activé une certaine concurrence. À l'heure actuelle, Amazon livre gratuitement ses produits, tandis que les détaillants qui offrent la livraison à domicile ajoutent des frais aux commandes effectuées dans leur site Web. Aussi, tous les détaillants sont dorénavant passés à l'offensive afin d'améliorer leur offre de service. Notamment, les détaillants d'alimentation procèdent à des investissements en vue d'améliorer l'option de la livraison :

- Loblaw a récemment annoncé la conclusion d'un partenariat avec Instacart;
- Sobey's se lance dans la construction d'un centre de distribution spécialisé destiné au commerce en ligne, en collaboration avec le groupe Ocado. Ce centre qui sera fonctionnel d'ici deux ans devrait permettre à Sobey's de profiter d'une plateforme à la fine pointe de la technologie;
- Metro met à contribution certaines succursales pour offrir l'épicerie en ligne. La chaîne voit à dissiper les inquiétudes de la clientèle, en investissant dans des salles et des camions réfrigérés employés expressément pour les commandes en ligne et les livraisons à domicile.

COÛT D'UNE COMMANDE D'ÉPICERIE EN LIGNE AU QUÉBEC

	Frais de composition de la commande	Frais de livraison à domicile
Loblaw (Provigo)	<ul style="list-style-type: none"> • Commande minimale de 30 \$ • Préparation : de 3 \$ à 5 \$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de livraison à domicile • « Clique et go » au Québec et « Click and collect » dans le reste du Canada (Cueillette à un point de service)
Sobey's (IGA)	<ul style="list-style-type: none"> • Commande minimale de 45 \$ • Préparation : 4 \$ 	De 2,50 \$ à 7 \$ selon la succursale et l'heure choisies
Metro	<ul style="list-style-type: none"> • Commande minimale de 50 \$ • Préparation : 4 \$ 	De 4 \$ à 8 \$ selon la plage horaire choisie
Walmart	Aucuns frais	Cueillette à un point de service seulement. Offert dans certaines succursales au Canada
Amazon	Aucuns frais	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuit avec tout achat de 35 \$ ou plus • Gratuit pour les membres Prime • Possibilité de souscrire à une formule d'abonnement pour la livraison régulière de certains produits

Source : Sites Web des principaux détaillants; compilation du MAPAQ.

AMAZON A TOUJOURS UNE LONGUEUR D'AVANCE

Outre la nécessité d'assurer l'essor du commerce en ligne, il importe de moderniser le magasin physique traditionnel. Aujourd'hui, presque tout le monde reprend la routine suivante chaque semaine : entrer au supermarché, mettre les produits dans le panier, les sortir du panier à la caisse pour les « scanner », remettre les articles dans le panier ou dans des sacs, pour ensuite retrouver la voiture. Mais ce temps est presque révolu.

En effet, les magasins Amazon Go sans caisse ni numéraire sont maintenant en activité à Seattle. Le géant de la distribution confirme ainsi qu'il a toujours une longueur d'avance. En inaugurant ce nouveau type d'épicerie, Amazon répond au besoin du consommateur pressé et s'emploie à capturer le client qui manque de temps, mais qui rechigne à faire son épicerie en ligne.

Au Québec, Metro teste un système « scanner et payer », qui doit permettre au consommateur d'enregistrer les articles au fur et à mesure qu'ils sont déposés dans son panier, puis d'acquitter la facture en quittant le magasin.

FINALEMENT, LA TENDANCE SE MAINTIENT... ET N'EST PAS PRÈS DE S'ESTOMPER

Dans le contexte de la mise en place du Plan d'action en économie numérique, le Conseil québécois du commerce de détail a obtenu en 2017 une aide de 4,63 millions de dollars du ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation, afin d'accompagner 1 325 détaillants dans un virage numérique. Ce soutien financier devrait permettre à de nombreuses entreprises de peaufiner leur offre de service numérique.

La course est ainsi lancée dans le milieu de la distribution alimentaire. Le grand gagnant sera celui qui saura flairer les besoins des consommateurs et s'y adapter rapidement.

Notons en terminant que le commerce électronique est également appelé à relever certains défis de nature pratique, en ce qui regarde la salubrité, la santé et la sécurité des consommateurs. Citons par exemple :

- la qualité de l'information fournie dans la description du produit sur le site Web;
- les conditions de l'entreposage nécessaire avant la livraison au consommateur;
- la protection et la conservation des renseignements personnels fournis par le client.

5. The Nielsen Company and Food Marketing Institute (FMI), *The Digitally Engaged Food Shopper: Developing Your Omnichannel Collaboration Model*, 2018.
6. BioClips, « Distribution alimentaire : se réinventer pour survivre », vol. 25, no 33, 17 novembre 2017

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE BIOCLIPS : BIOCLIPS@MAPAQ.GOUV.QC.CA | WWW.MAPAQ.GOUV.QC.CA