

Le paradoxe des courses alimentaires

À l'heure où les banques alimentaires constatent une augmentation de 8 % en deux ans de leurs bénéficiaires, les Français plus aisés mais pressés préfèrent le net pour faire leurs courses de produits frais.

Le commerce de produits alimentaires sur internet entre doucement dans les habitudes de Français, qui souhaitent gagner du temps et réduire les dépenses en carburant, mais le manque de transparence et la complexité de ces sites rebutent encore le chaland.

La chaîne Monoprix a commencé à vendre en ligne cette semaine en région parisienne. Les premiers résultats sont « meilleurs que prévu » et elle prévoit de s'étendre à Lyon, Marseille et Bordeaux dès le premier trimestre 2009.

Après des années d'hésitation, les groupements d'indépendants Leclerc, Système U et Intermarché se sont aussi lancés sur la Toile.

« C'est un concept qui a de l'avenir et qui s'adresse à une clientèle « surbookée ». Il nous permet d'atteindre une clientèle qui se situe loin de notre zone de chalandise », souligne Gilles Flocquart, propriétaire d'un Intermarché près de Nancy, et dont le site internet réalise 2,5 % à 3 % des ventes.

Les cybermarchés tissent aussi leur toile. Telemarket, déjà présent en région parisienne, vient d'ouvrir un service à Lille. Lyon et Marseille vont suivre en

octobre.

« Faire ses courses sur internet permet d'économiser les frais de carburant. On fait 1,280 km de voiture pour faire ses courses chaque année », explique Roland Coutas, son PDG, s'appuyant sur une étude du cabinet suisse Estia.

La première raison pour laquelle les internautes font leurs courses alimentaires sur internet est le gain de temps et la possibilité d'acheter 24 heures sur 24, selon une étude de cabinet d'optimisation des systèmes interactifs Yuseo, publiée hier jeudi.

Les supermarchés en ligne sont souvent plus chers que les magasins physiques, mais le prix n'est pas un facteur clé pour leurs clients, selon cette étude.

Ce canal est surtout utilisé par des cadres urbains, plus soucieux de gagner du temps, que « de passer le samedi après-midi dans un hypermarché », soutient M. Coutas.

Mais il reste confidentiel : l'an dernier les internautes ont dépensé au total 16,1 milliards d'euros sur internet, dont 250 millions pour l'alimentation, une goutte d'eau par rapport aux 57 milliards

enregistrés par la grande distribution alimentaire, selon les estimations de l'hebdomadaire spécialisé LSA.

En France, ces sites continuent de pêcher en termes d'ergonomie, selon Yuseo, qui montre que, pour cette raison, un internaute sur deux ne va pas jusqu'au bout de son achat.

Il a également constaté que les frais de livraison interviennent trop tard dans le processus d'achat et que le moteur de recherche n'est pas assez performant pour trouver les produits souhaités.

Plus grave, « les services après-vente sont volontairement ou involontairement difficiles à trouver. Et quand ils sont trouvés, ils n'instruisent pas », indique Jean-Pierre Le Borgne, directeur général de Yuseo.