



Les grandes surfaces tissent leur toile sur internet

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.

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.

« L'objectif est de défendre la position que nous avons dans le centre-ville, qui est notre territoire et qui est attaqué depuis quelques années par les sites marchands », indique Julien Zakolan, responsable de monoprix.com.

« On fait 1 280 km de voiture pour faire ses courses chaque année »

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 Floccart, 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.

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. Les supermarchés en ligne sont souvent plus chers que les magasins physiques, mais le prix n'est pas un facteur clé pour leurs clients. Ce canal est surtout utilisé par des cadres urbains, plus soucieux de ga-



Grenoble. Une femme fait ses courses alimentaires sur internet. Un service encore confidentiel, mais sur lequel les distributeurs parlent

gner 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 in-

ternet, dont 250 millions pour l'alimentation. Une goutte d'eau par rapport aux 57 milliards enregistrés par la grande distribution alimentaire.