



LA FRANCE EST EN RETARD SUR LES PAYS ANGLO-SAXONS

## Les courses se font de plus en plus sur le net

Après quelques ratés à l'allumage, le e-commerce est entré dans les mœurs du secteur alimentaire.

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 il y a quelques jours 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 Zakoian, responsable de monoprix.com qui veut « *prendre position sur un marché, qui constitue un vrai relais de croissance* ».

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. 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 p-dg, s'appuyant sur une étude du cabinet suisse Estia.

### 250 M€ en alimentaire

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 la semaine dernière. 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.

Mais le marché 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. Aux États-Unis et en Grande-Bretagne, leaders en matière de e-commerce, la distribution alimentaire occupe une place de choix dans le classement des sites les plus performants. Wal-Mart est le deuxième plus gros site de vente en ligne aux États-Unis et Tesco est troisième en Grande-Bretagne, selon la fédération du e-commerce (Fevad).

En France, ces sites continuent de pêcher en terme d'ergonomie, selon Yuseo, qui montre que, pour cette raison, un internaute sur deux ne va pas jusqu'au bout de son achat. 4