
**Portrait du
commerce
électronique
alimentaire
au Québec**

Juillet 2019



Table des matières

▪ Remerciements	3
▪ Faits saillants de l'enquête	4
▪ Introduction	7
▪ Méthodologie de l'enquête	8
▪ Objectifs de recherche	9
▪ 1. Achats en ligne de produits alimentaires	10
○ L'épicerie en ligne	13
○ Les boîtes de prêts-à-cuisiner	24
○ Les abonnements à des paniers de fruits et de légumes	29
○ Les achats de produits fins auprès de boutiques spécialisées	31
▪ 2. L'utilisation du numérique avant de se rendre en épicerie	35
▪ 3. L'utilisation du numérique en magasin	43
▪ 4. Aspect logistique en commerce électronique en alimentation	46
▪ Conclusion	52

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Stéphanie Laurin

Chargée de projet en recherche marketing, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données et à WEBIA pour l'élaboration du design du rapport.

Dépôt légal : 2019

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN (PDF) : 978-2-923852-85-0

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO :

www.cefrio.qc.ca.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Mention de sources :

Photo de couverture : iStock

Icônes : Freepik et Flaticon



Remerciements

Le CEFRIO tient à remercier le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) ainsi que Maxi pour leur contribution financière à ce projet.

Le CEFRIO tient également à remercier les entreprises qui ont accepté de participer aux études de cas présentées dans ce projet. Des remerciements tout particuliers à M. Marc-André Dubois, gestionnaire marketing de marque et numérique chez Maxi, M. Alex Sereno, cofondateur et co-proprétaire de Café Barista, M. Michel St-André, président et associé de l'entreprise Maillard de même que M. Jonathan L. Bélanger, président-directeur général de Maturin.



Faits saillants

Le CEFRIO a voulu par cette recherche brosser un portrait de la situation québécoise actuelle en matière de commerce électronique alimentaire, et ce, dans le contexte où les grands détaillants annoncent des investissements importants pour mettre en place la distribution de leurs produits achetés en ligne. Il y a aussi de plus en plus de joueurs, petits et grands, qui se positionnent en ligne avec de nouvelles approches commerciales. Le marché fourmille d'offres distinctives malgré le fait qu'actuellement un faible pourcentage de la population achète en ligne des produits alimentaires. Au Québec, on estime à 7 % la proportion d'adultes québécois qui a réalisé un achat en ligne de produits alimentaires au cours des trois mois de décembre 2018 à février 2019. Il s'agit principalement d'adultes âgés de moins de 55 ans, davantage des diplômés universitaires et avec enfant(s) au foyer. Plus spécifiquement pour des commandes d'épicerie faites en ligne, l'île de Montréal affiche un taux un peu plus élevé d'adeptes de l'épicerie en ligne chez ses résidents. Bien qu'encore très marginal, le commerce en ligne de produits d'alimentation est appelé à croître de façon importante au cours des prochaines années.

Le commerce électronique alimentaire au Québec prend des formes variées. Voici en bref ce qui se dégage de nos recherches :

Acheter en ligne son épicerie et la ramasser en magasin

Actuellement, lorsqu'il est question d'acheter sur le Web des produits alimentaires, on pense d'abord à l'option offerte aux consommateurs de faire en ligne leur « commande d'épicerie », laquelle est ensuite livrée à domicile. Une autre possibilité s'offre aux consommateurs pour l'épicerie en ligne. Il s'agit de l'option « acheter en ligne, ramasser en magasin ». Ainsi, le consommateur fait son épicerie à partir, par exemple, d'une version mobile du site Web du détaillant. C'est le cas, par exemple, de l'entreprise Maxi. La commande est ensuite assemblée par des « experts de commandes » spécialement formés pour choisir les produits en magasin. Le consommateur se rend ensuite à l'épicerie pour aller chercher sa commande à un point de ramassage au moment qui lui convient. L'avantage de cette solution est de gagner du temps et on sait combien cela est important pour les consommateurs de nos jours, les mères de famille tout particulièrement. Les programmes « acheter en ligne, ramasser en magasin » sont de plus en plus populaires dans le secteur du commerce de détail. Par exemple, en 2018 aux États-Unis, le nombre d'emplacements qui proposait des programmes « acheter en ligne, ramasser en magasin » a presque doublé chez les principaux détaillants en alimentation.

Faits saillants

Acheter en ligne par abonnement

Est apparue depuis quelques années la possibilité de commander en ligne, sous forme d'abonnements, des boîtes appelées « prêts-à-cuisiner » qui proposent aux consommateurs des recettes et des ingrédients frais. Actuellement, ce segment de marché est dominé au Québec par l'entreprise Marché Goodfood qui a atteint dans ce marché 189 000 abonnés en juin 2019, une hausse de 149 % sur 12 mois. À l'échelle canadienne, cette entreprise compte maintenant une équipe de plus de 500 employés et livre plus de 1 000 000 de repas chaque mois partout au pays. La majorité des acheteurs de boîtes de prêts-à-cuisiner que nous avons interrogés dans notre enquête (85 %) ont mentionné avoir déjà essayé les produits de ce fournisseur. Les autres fournisseurs évalués sont Miss Fresh, essayé par 54 % des répondants ayant acheté en ligne une boîte de prêts-à-cuisiner dans la dernière année; Hello Fresh, essayé par 47 %; Cook it, essayé par 44 % et Chefs Plate, essayé par 41 %. De façon générale, le consommateur de cette formule trouve qu'elle lui permet de gagner du temps tout en essayant de nouvelles recettes. En moyenne, un acheteur de boîtes de prêts-à-cuisiner a commandé des produits auprès de 2,8 entreprises différentes. Les raisons évoquées le plus souvent pour ne pas opter pour cette formule sont un manque d'avantages perçus et le prix perçu élevé.

Il est également possible de s'abonner en ligne pour se procurer sur le Web des paniers de fruits et de légumes frais, comme auprès des entreprises Les Fermes Lufa ou Équiterre. Les trois principales raisons qui motivent les consommateurs de ces produits que nous avons interrogés à se procurer sur le Web de tels paniers sont la possibilité d'obtenir des produits frais (70 %), d'encourager l'économie locale (65 %) et d'obtenir des produits écoresponsables (64 %). Des produits plus spécialisés, comme le café, sont aussi offerts en ligne sous forme d'abonnements. C'est le cas, par exemple, de l'entreprise Barista dont le modèle d'abonnement compte pour environ 60 % de ses ventes en ligne totales. L'entreprise explique la popularité de la formule d'abonnement par le fait qu'il est pratique pour les consommateurs de se faire livrer du café à la maison à intervalles prédéterminés. Cela fait en sorte qu'ils n'en manquent pas et qu'ils n'ont plus à y penser.

Acheter en ligne des produits spécialisés

Tout se vend sur Internet, même des produits comme de la viande. Cela, l'entreprise Maillard, fondée il y a à peine trois ans, l'a bien compris. L'entreprise Maillard offre, à l'aide d'une boutique en ligne, une vaste gamme de plus de 150 coupes de viande de qualité, livrées à domicile en moins de 24 heures. Maillard offre toutes les viandes et coupes, comme chez le boucher. L'entreprise offre du bœuf, du porc, du poulet, de l'agneau, du veau ainsi que du canard. Pour Maillard, l'éducation des consommateurs demeure l'un des principaux nerfs de la guerre pour la vente en ligne de viandes. À cette fin, elle se sert très activement du Web et des réseaux sociaux, dont YouTube.

Faits saillants

De nouvelles approches commerciales

Même en matière de commerce électronique alimentaire, il y a moyen d'innover par de nouvelles approches commerciales. Par exemple, l'application Flashfood, disponible sur l'Apple Store ou sur Google Play, permet aux consommateurs de recevoir des rabais considérables sur les aliments dont la date de péremption se rapproche. Cela permet à la fois aux consommateurs d'effectuer des économies tout en réduisant le gaspillage alimentaire. Flashfood est une entreprise ontarienne introduite au Québec très récemment par l'entremise des détaillants Maxi et Provigo. Par ailleurs, une enquête réalisée par Nielsen en 2019 soulève que les Québécois sont les Canadiens qui réalisent le plus de visites à l'épicerie, avec une moyenne annuelle de 174 déplacements en épicerie. Cela représente un peu plus de trois visites par semaine. Les consommateurs qui utilisent Flashfood peuvent donc avoir accès à un plus grand nombre de produits comme ils se rendent plusieurs fois par semaine en épicerie.

Un autre exemple intéressant de nouvelle approche commerciale est l'entreprise Maturin fondée en 2018. Cette entreprise vise à simplifier la mise en marché des produits bioalimentaires d'ici en aidant et en formant les entreprises du Québec à la vente en ligne. Pour ce faire, Maturin a mis en place un marché numérique de vente directe, sans intermédiaire. Les vendeurs chez Maturin viennent de partout au Québec. Par exemple, certains producteurs proviennent de Matane, de Magog, de Québec ou encore de LaSalle. De plus, le site Web de Maturin est pourvu d'un algorithme qui propose des produits en fonction de la proximité physique entre les vendeurs et les acheteurs.

L'avenir du commerce électronique alimentaire au Québec

Nous n'en sommes bien sûr qu'au tout début de l'évolution de la distribution alimentaire traditionnelle au Québec vers le Web. On voit cependant que le consommateur souhaite essayer de nouvelles formules dans la mesure où il y voit une expérience client bonifiée. Que ce soit pour gagner du temps, épargner de l'argent ou faire l'essai de nouvelles expériences d'achat, il y a place à l'innovation.

Nos travaux ont permis de dégager que les consommateurs sont sensibles au prix dans leurs achats alimentaires et ils aiment profiter de réductions. Lors de l'achat en ligne, 80 % des cyberacheteurs interrogés trouvent d'ailleurs important d'avoir la possibilité de connaître le prix exact de la commande effectuée en ligne avant de la recevoir.

Seulement 7 % des adultes québécois réalisent des achats en ligne de produits alimentaires, on peut donc dire que le commerce électronique dans le domaine de l'alimentation au Québec en est à ses balbutiements. Bien qu'encore très marginal, le commerce en ligne de produits d'alimentation est appelé à croître de façon importante au cours des prochaines années.

Introduction

Grâce au commerce électronique, l'industrie de la distribution en alimentation au Québec s'apprête à vivre de grands changements. Par exemple, depuis 2017, pour la première fois au Canada, les entreprises Loblaw Limitée et Instacart se sont associées pour livrer leur épicerie à de nombreux foyers canadiens en seulement une heure. Instacart est un service hautement technologique de livraison de produits d'épicerie sur demande qui dessert plus de 150 marchés aux États-Unis.

Pour sa part, IGA a annoncé récemment un investissement de près de 100 millions de dollars dans un nouveau centre de distribution situé dans l'ouest de Montréal. Ce nouveau centre de distribution permettra l'assemblage des paniers d'épicerie de façon robotisée en à peine cinq minutes. La livraison des commandes sera faite aux clients en seulement quelques heures.

Metro a commencé à vendre en ligne en 2016 et mise sur la livraison à domicile. Cet épicier dessert actuellement 60 % des Québécois en assemblant toutes les commandes à partir de sept supermarchés transformés en « hub ». Metro a aussi développé un procédé Tri-Zones^{MD} qui maintient la fraîcheur sur trois zones de température distinctes, autant dans l'entreposage en épicerie que dans ses camions de livraison.

En raison de cet engouement grandissant pour l'épicerie en ligne, le CEFRIO a jugé utile de réaliser un portrait du commerce électronique en alimentation au Québec en fonction des résultats d'une enquête faite auprès d'adultes québécois. Ces résultats sont complétés par cinq études de cas qui illustrent la réalité d'entreprises qui vendent en ligne dans le secteur alimentaire au Québec.

Méthodologie d'enquête

Une enquête réalisée en deux volets :

- 1. Un volet téléphonique afin d'estimer la proportion d'adultes québécois qui effectuent des achats alimentaires en ligne*
- 2. Un volet Web visant à comprendre les comportements et les perceptions des adultes consommateurs liés aux achats alimentaires sur le Web.*

Enquête téléphonique

Une collecte téléphonique a été réalisée du 6 au 17 mars 2019. Au total, 1 002 adultes québécois âgés de 18 ans et plus ont été interrogés. De ce nombre, 20 % des appels provenaient de numéros d'appareils mobiles et 80 % de numéros d'appareils fixes. Les résultats de cette collecte ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des résultats. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,10$ %, et ce, 19 fois sur 20.

Enquête Web

Une collecte Web avec quotas a également été réalisée du 6 mai au 4 juin 2019. Au total, 1 200 adultes québécois âgés de 18 ans et plus ont été interrogés sur la base de leurs achats en ligne faits au cours des trois mois précédant l'enquête, soit de février 2019 à avril 2019. De ce nombre, 400 avaient réalisé un achat de produits alimentaires en ligne au cours de cette période, 400 avaient réalisé au moins un achat en ligne dans toute(s) autre(s) catégorie(s) de produits, et 400 adultes n'avaient pas réalisé d'achat en ligne.





Objectifs de recherche

L'objectif principal visé par cette recherche est de dresser un portrait du commerce électronique alimentaire au Québec d'un point de vue consommateur durant les différentes étapes du parcours client en contexte d'achats en alimentation.

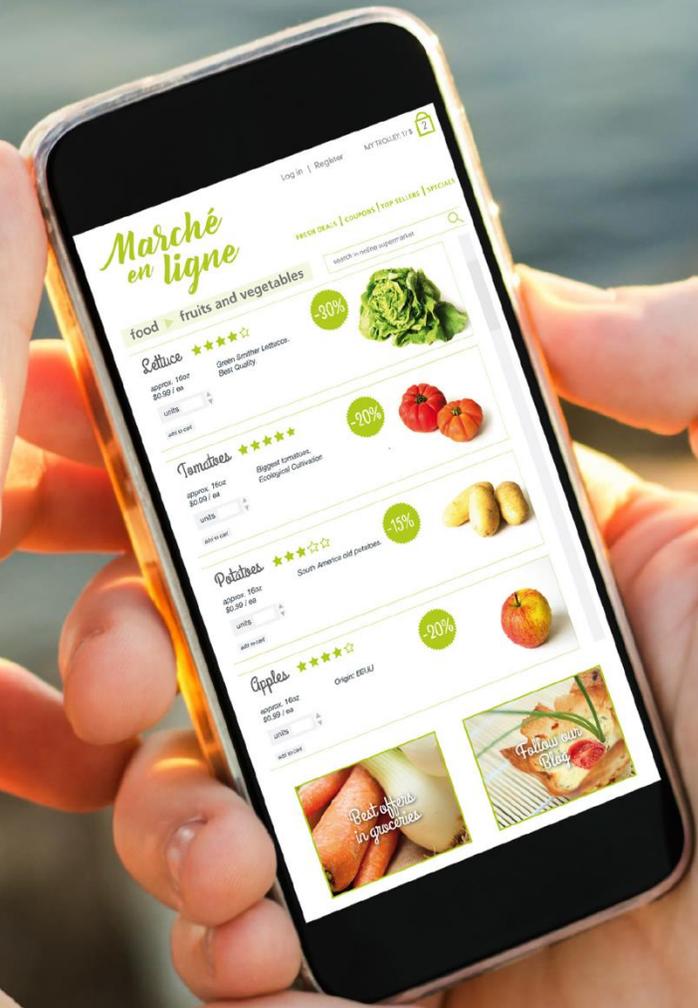
Plus spécifiquement, cette recherche vise à :

1. Mesurer l'intérêt des adultes québécois pour diverses manières de s'approvisionner en alimentation (p. ex., boîte-repas, abonnement à des paniers bio).
2. Évaluer l'usage des appareils mobiles par les consommateurs dans leur processus d'achat de produits alimentaires et mesurer leur intérêt pour de nouvelles fonctionnalités afin d'améliorer leur expérience d'achat.
3. Établir le portrait des consommateurs les plus susceptibles d'acheter leur épicerie en ligne.
4. Identifier les motivations et les freins des consommateurs à faire leurs achats d'épicerie en ligne.
5. Cerner les attentes des consommateurs lorsqu'ils commandent leur épicerie en ligne.
6. Identifier les catégories d'aliments les plus fréquemment achetés en ligne ainsi que les détaillants sélectionnés par les consommateurs pour faire leur achat en ligne de produits alimentaires.



1

Achats en ligne de produits alimentaires

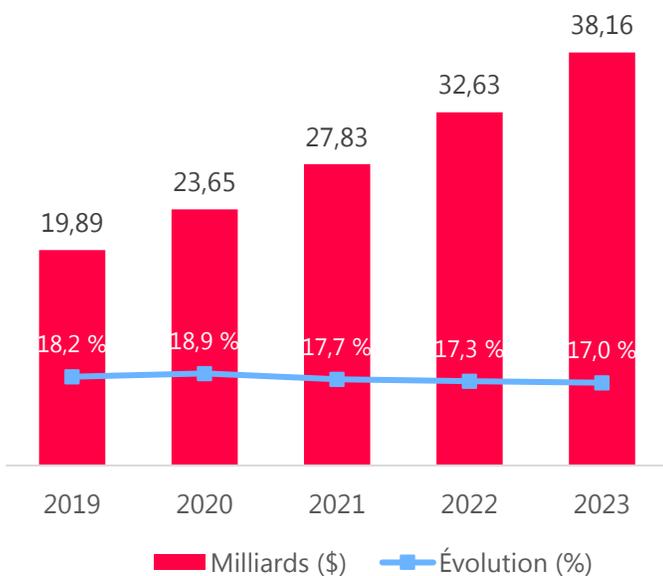


Croissance à venir des ventes en ligne d'aliments et de boissons

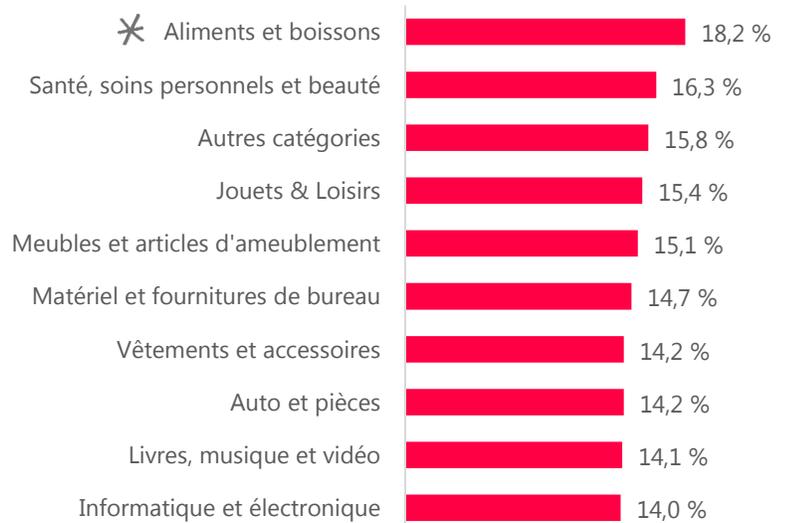
Au Québec, on estime à 7 % la proportion d'adultes québécois qui ont réalisé un achat en ligne de produits alimentaires au cours des trois mois de décembre 2018 à février 2019. Entrant dans la catégorie des produits alimentaires achetés en ligne : les commandes de produits d'épicerie; les boîtes repas comme celles proposées par l'entreprise Marché Goodfood; les paniers bio, soit les paniers de légumes frais cultivés le plus souvent localement; les produits fins, comme des confitures, du miel, des condiments ou des épices; ainsi que les aliments biologiques ou naturels. Mentionnons que cela exclut les commandes à des restaurants et l'alcool. Bien que la proportion des adultes québécois qui achètent en ligne des produits alimentaires soit encore très marginale, une croissance importante est prévue au cours des prochaines années dans les ventes au détail en commerce électronique d'aliments et de boissons.

En effet, au cours des prochaines années, la croissance des ventes en commerce électronique d'aliments et de boissons aux États-Unis variera entre 17 % et 18,9 % (eMarketer, 2019). Les aliments et les boissons sont d'ailleurs la catégorie de produits qui a connu la plus forte croissance en 2019 avec une augmentation de 18,2 % en commerce électronique aux États-Unis.

VENTE AU DÉTAIL EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE D'ALIMENTS ET DE BOISSONS AUX ÉTATS-UNIS



CROISSANCE DES VENTES EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE AUX ÉTATS-UNIS, PAR CATÉGORIE DE PRODUITS EN 2019 (CHANGEMENT EN %)



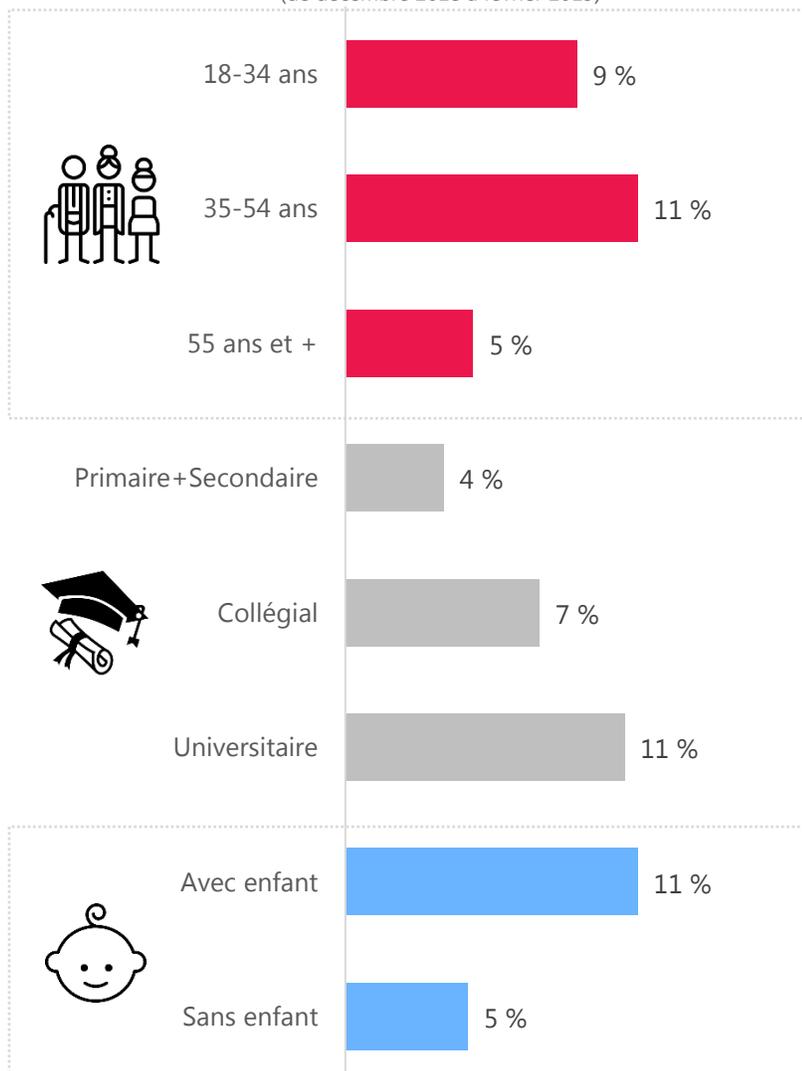
Source : eMarketer, février 2019

Qui sont les acheteurs d'aliments et de boissons en ligne?

Nos résultats d'enquête indiquent que ce sont davantage les adultes âgés de moins de 55 ans qui achètent en ligne des produits alimentaires. Entre décembre 2018 et février 2019, 5 % des adultes de ce groupe d'âge avaient fait en ligne des achats de produits alimentaires comparativement à 11 % des adultes de 35 à 54 ans et à 9 % des plus jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans. On observe également que l'acheteur de produits alimentaires en ligne est plus scolarisé. En effet, chez les adultes possédant un diplôme universitaire, la proportion d'acheteurs en ligne de produits alimentaires est plus élevée (11 % contre 7 % des répondants avec diplôme collégial et 4 % avec diplôme primaire ou secondaire). Les répondants avec enfant(s) au foyer

sont également plus nombreux à acheter en ligne des produits alimentaires. Entre décembre 2018 et février 2019, ils étaient 11 % à le faire contre 5 % chez les répondants sans enfant au foyer.

ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT ACHETÉ EN LIGNE
DES PRODUITS ALIMENTAIRES
(de décembre 2018 à février 2019)



Base : Adultes québécois (n=1 002) Question : Et maintenant, au cours des trois derniers mois, avez-vous réalisé personnellement un achat en ligne de produits alimentaires tels qu'une commande d'épicerie, une boîte repas comme Goodfood, un panier bio, des produits fins tels que des confitures, miels, condiments, épices ou des aliments biologiques ou naturels ? Cela exclut les restaurants et l'alcool (SAQ).





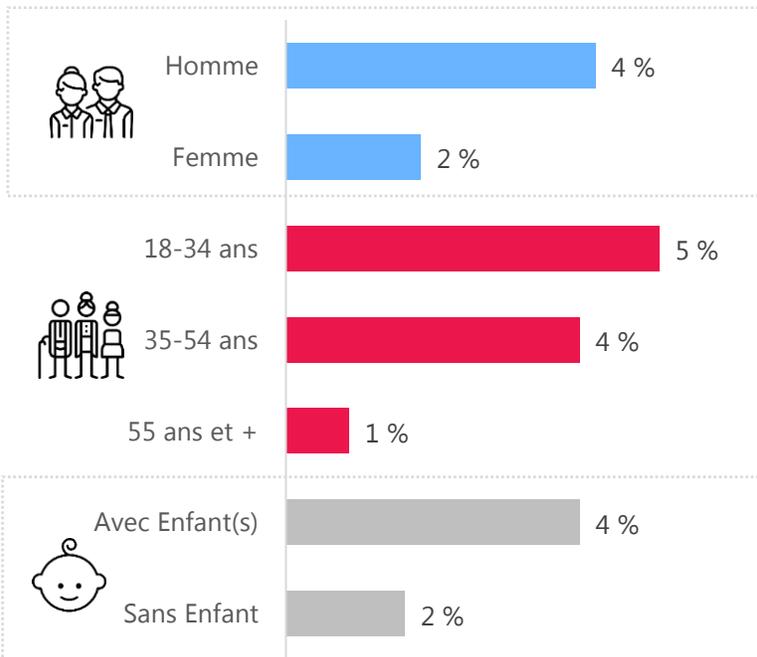
**L'épicerie en
ligne, une offre
diversifiée**

Les Montréalais figurent parmi les adopteurs précoces de l'épicerie en ligne

Cette section porte sur la catégorie des commandes d'épicerie faites en ligne. Entre décembre 2018 et février 2019, nos résultats indiquent que seulement 3 % des adultes québécois ont placé en ligne des commandes d'épicerie. C'est donc encore un phénomène très marginal au Québec.

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir effectué une commande d'épicerie en ligne (4 % des hommes contre 2 % des femmes) au cours de la période considérée. Les mêmes sous-groupes de la population que ceux identifiés précédemment pour les achats en ligne de l'ensemble des catégories de produits alimentaires ressortent dans le profil de l'acheteur en ligne de produits d'épicerie. Il s'agit encore une fois davantage des adultes âgés de moins de 55 ans et des adultes avec enfant(s) au foyer.

ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT FAIT EN LIGNE UNE COMMANDE D'ÉPICERIE (de décembre 2018 à février 2019)



Base : Adultes québécois (n=1 002) Question : Plus spécifiquement, quel(s) type(s) d'achat(s) avez-vous fait(s)? S'agissait-il de... (commande d'épicerie complète + commande d'épicerie partielle)



Zoom sur Montréal

Les résidents de l'île de Montréal sont plus nombreux à faire des commandes d'épicerie en ligne. De décembre 2018 à février 2019, 9 % des résidents de l'île de Montréal que nous avons interrogés avaient effectué en ligne au moins une commande d'épicerie au cours de cette période. Il s'agit de la région du Québec où le taux d'adoption des commandes en ligne d'épicerie est le plus élevé. À titre de comparaison, ce sont seulement 2 % des citoyens de Laval qui avaient effectué en ligne au moins une commande d'épicerie de décembre 2018 à février 2019 et seulement 1 % des résidents de Québec.



Produits d'épicerie achetés en ligne

Bien que les catégories de produits d'épicerie achetés en ligne soient assez diversifiées, les produits ménagers pour la maison (p. ex., détergents), les produits pour le garde-manger (p. ex., ingrédients de cuisson) de même que les articles de santé et de beauté ressortent comme étant les catégories les plus populaires.

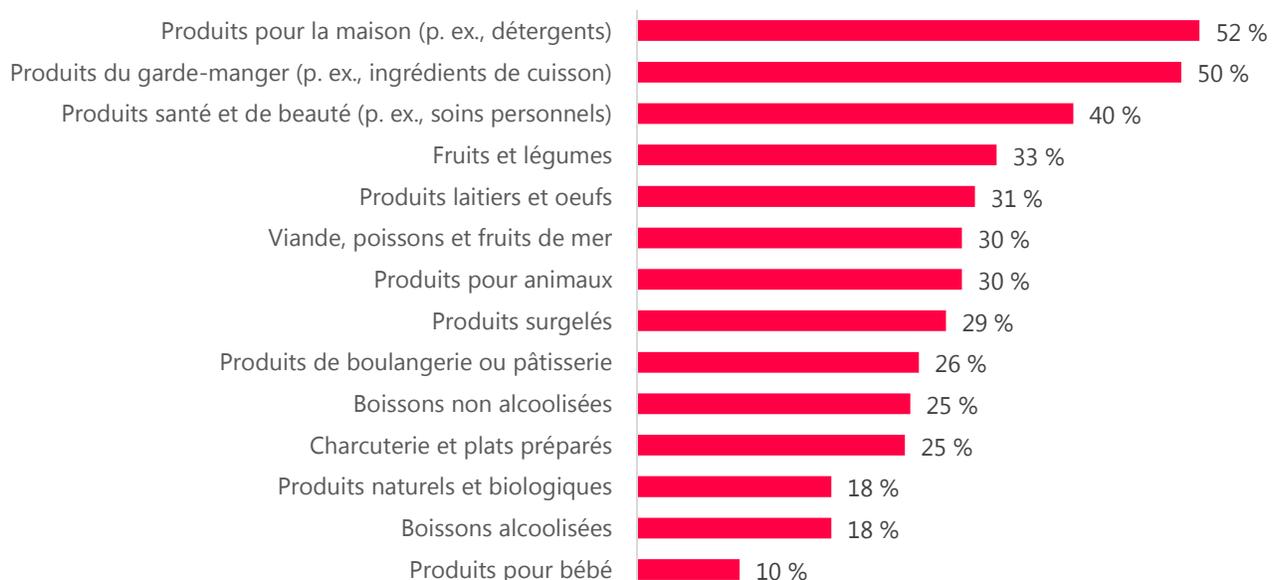
Dans les paniers d'épicerie virtuels de 76 % des adultes que nous avons interrogés (adultes avec achats en ligne de produits d'épicerie entre février et avril 2019), on retrouve au moins un produit de type « non alimentaire », comme des produits de santé et de beauté, des produits pour animaux ou des produits pour la maison. En ce qui concerne les produits alimentaires que l'on retrouve généralement dans les allées des grandes chaînes, comme des produits surgelés ou des boissons, ceux-ci se retrouvent aussi dans les paniers d'épicerie virtuels de 72 % des adultes interrogés. Par ailleurs, les produits frais ont été achetés par plus d'une personne sur deux (53 %) s'étant procuré un produit

d'épicerie en ligne au cours de la période de février 2019 à avril 2019.

Les répondants demeurant seuls sont relativement plus nombreux à avoir acheté au moins un produit frais en ligne (62 %). Par ailleurs, les répondants qui ne disposent pas d'un véhicule au quotidien sont également relativement plus nombreux à avoir acheté au moins un produit frais sur le Web (70 % des répondants qui ne disposent pas d'un véhicule comparativement à 49 % des répondants qui disposent d'un véhicule au quotidien).

PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS D'ÉPICERIE ACHETÉES EN LIGNE

(Sur la base des achats en ligne de 400 adultes de février à avril 2019)

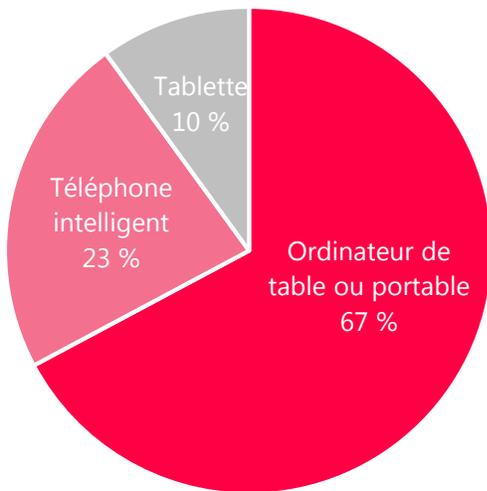


Base : Cyberacheteurs d'épicerie. (n=400) Question : Quels types de produits avez-vous achetés en ligne au cours des trois derniers mois? Veuillez sélectionner tous les types de produits qui s'appliquent.

L'ordinateur est l'appareil le plus souvent utilisé pour l'achat en ligne d'aliments

TYPES D'APPAREILS LES PLUS SOUVENT UTILISÉS POUR LES ACHATS EN LIGNE DE PRODUITS ALIMENTAIRES

(Sur la base des achats en ligne de 400 adultes de février à avril 2019)



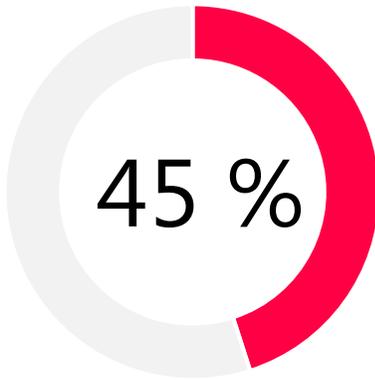
Base : Cyberacheteurs d'épicerie (n=400) Question : À partir de quel appareil faites-vous le plus souvent vos transactions d'achat en ligne pour des produits alimentaires?

Selon notre enquête, deux adultes sur trois ayant effectué un achat alimentaire en ligne utilisent le plus souvent l'ordinateur, de table ou portable, pour faire ce type d'achats. Les adultes âgés de 55 ans et plus sont relativement plus nombreux d'ailleurs à utiliser l'ordinateur pour ce type de transaction (78 % chez les 55 ans et plus). Les milléniaux (18 à 34 ans) sont plus enclins à utiliser le téléphone intelligent pour acheter en ligne des produits alimentaires (49 % des milléniaux optent pour le téléphone intelligent).



Appareils utilisés pour effectuer des achats en ligne

Selon l'enquête *Indice du Commerce électronique au Québec* du CEFRIQ (à paraître en septembre 2019), la majorité des transactions réalisées en ligne par les adultes au Québec (71 %) sont effectuées à l'aide d'un ordinateur de table ou portable. Toujours selon cette enquête, le téléphone intelligent n'est utilisé que pour effectuer 15 % des transactions en ligne et la tablette numérique, 14 %. Lorsqu'il est question d'acheter en ligne des aliments et des boissons, il en ressort que le téléphone intelligent serait davantage utilisé pour cette catégorie de produits avec 23 % des adultes qui ont effectué un achat d'épicerie en ligne à partir de leur téléphone intelligent. On sait par ailleurs que l'utilisation du téléphone intelligent pour les achats en ligne connaît une forte croissance. En six ans, l'utilisation des téléphones intelligents a augmenté au Québec de 11 points de pourcentage passant de 4 % des transactions de 2012 à 2013 à 15 % de 2018 à 2019.



Près de la moitié (45 %) des répondants qui ont acheté un produit d'épicerie en ligne ont affirmé que **le gain de temps est leur principale motivation à acheter des produits alimentaires sur le Web.**

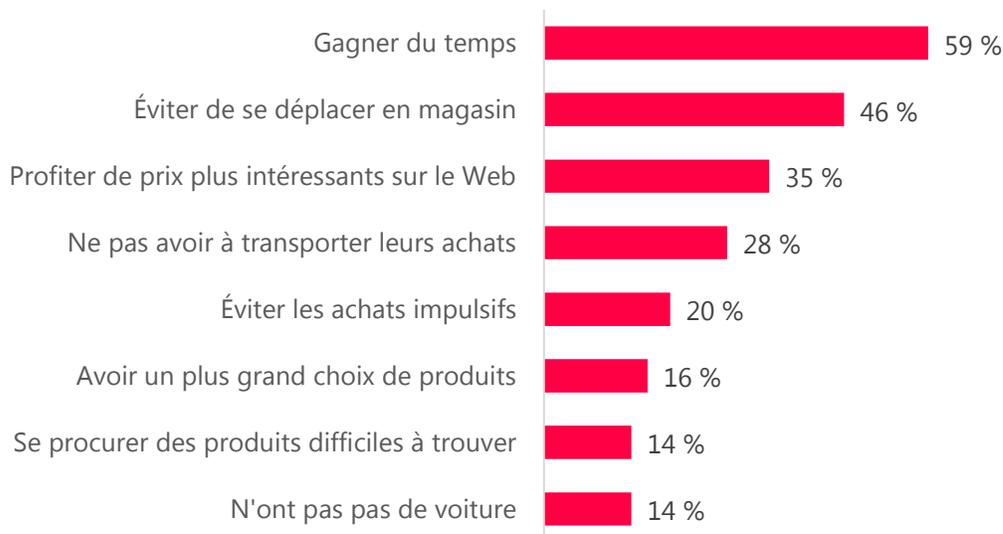
Opter pour l'épicerie en ligne pour gagner du temps

La principale raison qui motive les consommateurs à acheter en ligne des produits d'épicerie est de gagner du temps. Particulièrement en ce qui concerne les répondants ayant un revenu familial de 80 000 \$ à moins de 100 000 \$. En effet, 58 % de ces derniers ont évoqué le gain de temps comme étant la principale raison qui les motive à opter pour le Web pour des achats de produits d'épicerie. Cette observation est moins vraie cependant chez les adultes qui ne disposent pas d'un véhicule au quotidien pour se déplacer. Alors que 49 % des adultes interrogés disposant d'une voiture ont indiqué que de gagner du temps est la principale raison qui les motive à opter pour l'épicerie en ligne, seulement 29 % des adultes sans voiture font la même affirmation.

Les autres raisons qui motivent le plus les adultes à se tourner vers le Web pour leurs achats en ligne d'épicerie sont le fait d'éviter à avoir à se déplacer en magasin (46 % des répondants ayant réalisé des achats d'épicerie en ligne de décembre 2018 à février 2019 ont mentionné ce choix comme 1^{re}, 2^e ou 3^e raison), le fait de pouvoir profiter de prix plus intéressants (35 %) et aussi, de ne pas avoir à transporter leurs achats (28 %).

PRINCIPALES RAISONS QUI MOTIVENT LES CONSOMMATEURS À ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE

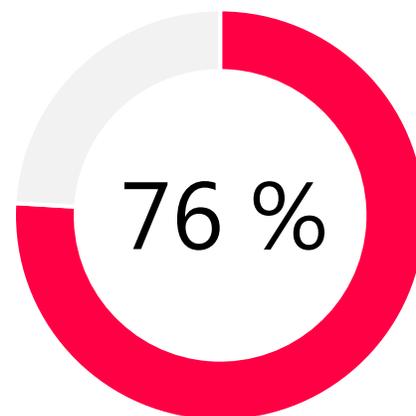
(Sur la base des achats en ligne réalisés de février à avril 2019 par 400 adultes québécois)



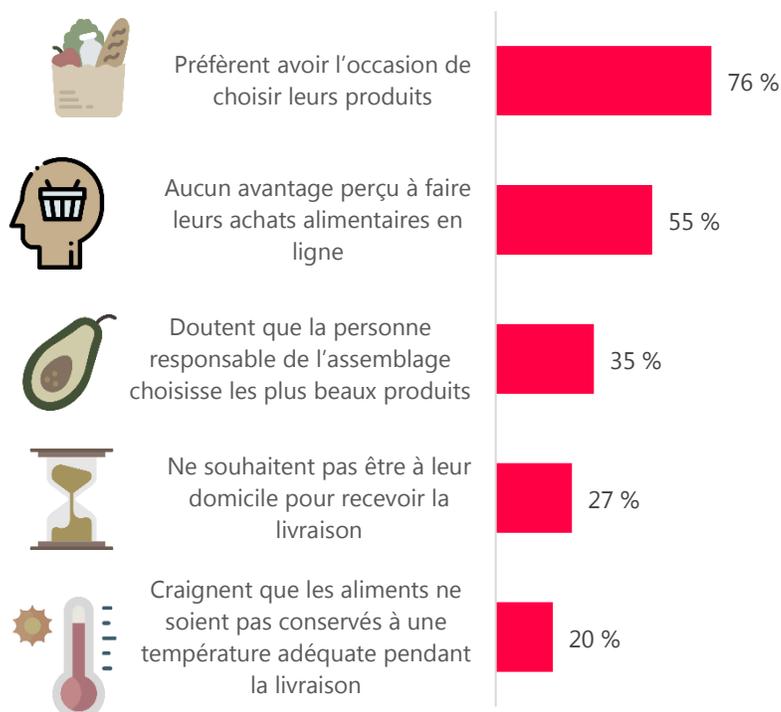
Base : Cyberacheteurs d'épicerie. (n =400) Question : Quelles sont les principales raisons qui vous motivent personnellement à acheter des produits alimentaires en ligne? (Somme des 1^{re}, 2^e et 3^e raisons)

L'importance de choisir eux-mêmes les produits alimentaires est la principale raison pour laquelle une majorité de cyberacheteurs n'opte pas pour l'épicerie en ligne

Annuellement, ce sont les deux tiers des adultes québécois (64 %) qui réalisent personnellement au moins un achat en ligne, toute catégorie de produits confondus (*NETendances*, CEFRIO 2018). Encore très peu de ces cyberacheteurs font des achats en ligne de produits alimentaires, préférant tout simplement choisir eux-mêmes leurs produits alimentaires en magasin. Un répondant sur trois mentionne d'ailleurs douter que la personne responsable de l'assemblage choisisse nécessairement les plus beaux produits. Il est intéressant de noter que les grandes chaînes de détaillants alimentaires règlent souvent ce frein dans leurs communications en faisant intervenir, par exemple, des experts pour le choix des produits.



CINQ PRINCIPALES RAISONS QUI EXPLIQUENT POURQUOI LES CYBERACHETEURS N'ONT PAS ACHETÉ DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE



Base : Cyberacheteurs n'ayant pas fait d'achat d'épicerie en ligne (n=400)

Question : Jusqu'à ce jour, pourquoi n'avez-vous pas acheté de produits alimentaires en ligne? (plusieurs mentions possibles)

Trois cyberacheteurs sur quatre n'ont pas fait d'achat en ligne de produits d'épicerie parce qu'ils préfèrent choisir eux-mêmes leurs produits en magasin.

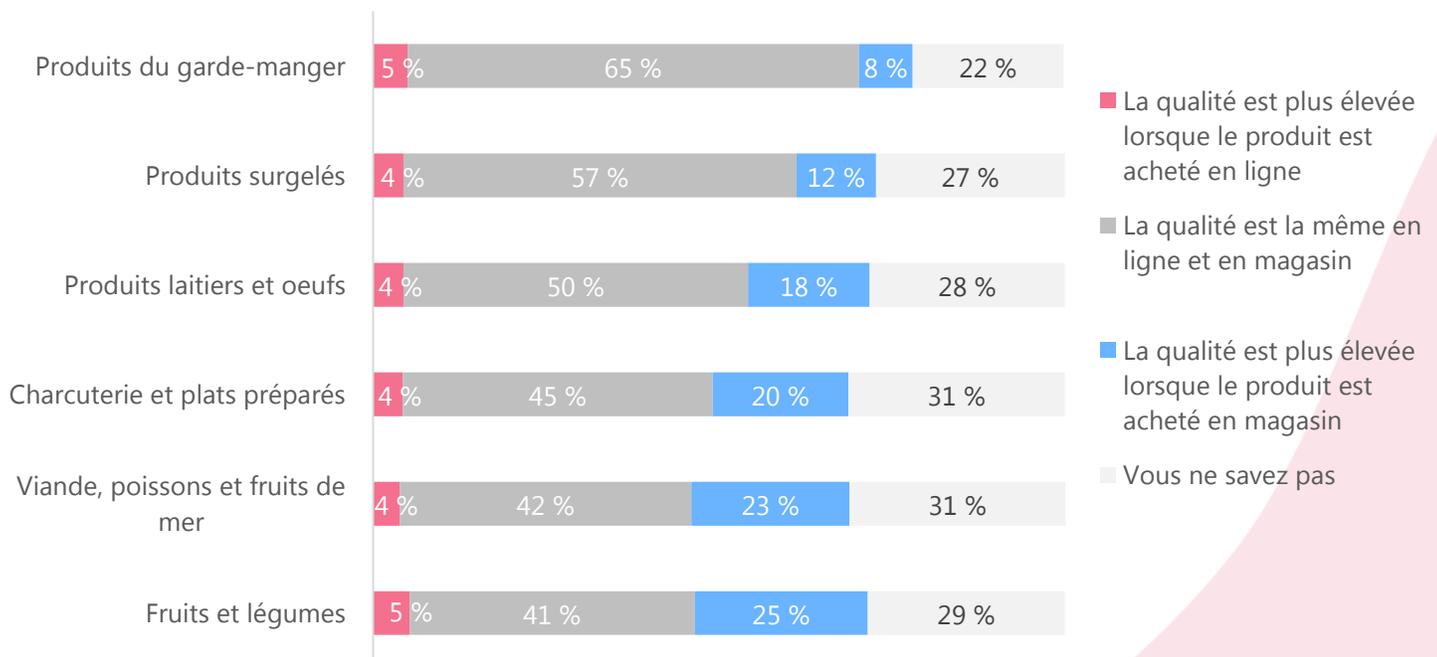


Comparaison de la qualité perçue des produits vendus en ligne et en épicerie

Mis à part, principalement, les produits du garde-manger et les produits surgelés, les cyberacheteurs sont nombreux à ne pas savoir de quelle manière se compare la qualité des produits lorsqu'ils sont achetés en ligne à ceux achetés en magasin. Voilà une indication pour les cybercommerçants du besoin de développer une perception positive de cet aspect essentiel chez les consommateurs. Dans le cadre de cette enquête, la qualité des produits se définit par la fraîcheur, l'apparence, la température de conservation ainsi que l'état général de l'emballage.

Les produits périssables, comme les fruits et les légumes de même que la viande, le poisson et les fruits de mer, sont ceux pour lesquels il y a une perception d'une plus grande qualité s'ils sont achetés en magasin et non en ligne. En effet, un cyberacheteur interrogé sur quatre croit que la qualité des fruits et des légumes est supérieure lorsque ces aliments sont achetés en magasin (25 %). Les cyberacheteurs qui n'ont pas acheté d'aliments en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête sont relativement plus nombreux à partager cette perception d'un plus grand niveau de qualité si ces produits sont achetés en magasin. Fait à noter cependant, les acheteurs en ligne de paniers de fruits et de légumes sous forme d'abonnements (p. ex., Fermes Lufa) sont plus nombreux à croire que la qualité des fruits et des légumes achetés sur le Web est d'aussi bonne qualité, voire même plus élevée lorsque le produit est acheté en ligne.

QUALITÉ PERÇUE DES PRODUITS LORSQU'ILS SONT ACHETÉS EN LIGNE ET LORSQU'ILS SONT ACHETÉS EN MAGASIN



Base : Cyberacheteurs (de produits alimentaires ou non) (n=800)

Question : Selon vous, de quelle manière se compare la qualité des produits lorsqu'ils sont achetés en ligne et lorsqu'ils sont achetés en magasin? Par qualité du produit, on entend sa fraîcheur, son apparence, sa température ainsi que l'état de son emballage.

Des contraintes liées à la mobilité comme principale raison pour faire en ligne ses achats d'épicerie

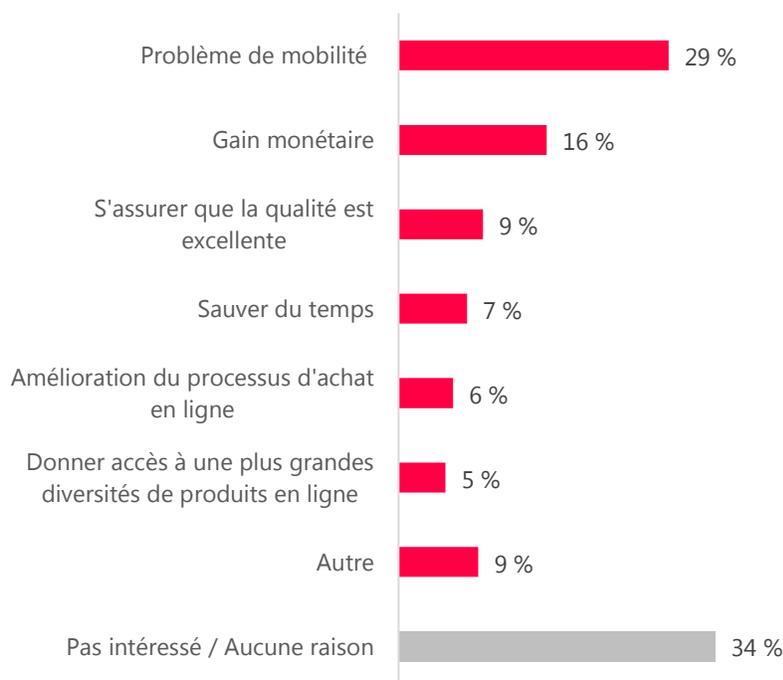
À la question posée ouvertement « Quelle(s) raison(s) pourraient vous amener à acheter des produits alimentaires en ligne? », les adultes interrogés nous ont indiqué qu'ils opteraient de faire en ligne des achats d'épicerie s'ils étaient en situation de contraintes liées à leur mobilité. Il pourrait s'agir par exemple de contraintes liées à la santé physique. Les femmes dans une proportion de 39 % contre 20 % des hommes ont fait une telle affirmation. Chez les personnes âgées de 65 ans et plus, c'est même 43 % de ce sous-groupe qui ont fait la même affirmation. Si l'on tient compte du vieillissement de la population, il y a peut-être ici une

occasion à exploiter pour les cybercommerçants auprès de ce segment de consommateurs potentiels.

La deuxième raison qui pourrait amener à acheter des produits alimentaires en ligne est un gain monétaire, comme pouvoir bénéficier de réductions sur les prix. Les cyberacheteurs âgés de 35 à 44 ans sont relativement plus nombreux à avoir mentionné cette raison comme étant un incitatif intéressant pour acheter des produits alimentaires en ligne (28 % des 35 à 44 ans interrogés).

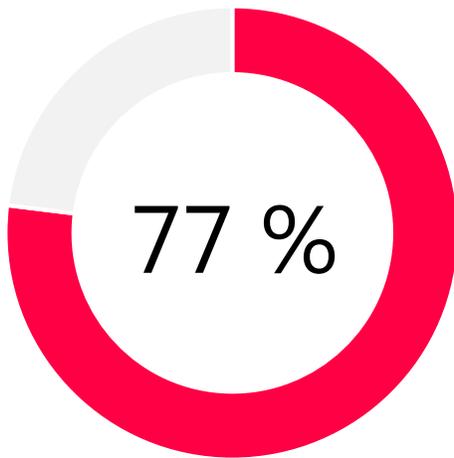


RAISONS QUI POURRAIENT AMENER LES CYBERACHETEURS À ACHETER EN LIGNE DES PRODUITS D'ÉPICERIE



Base : Cyberacheteurs de produits autres qu'alimentaires (n=400)

Question : Quelles raisons (si applicables) pourraient vous amener à acheter des produits alimentaires en ligne? (plusieurs mentions possibles)



*Plus des 3/4 des répondants qui ont acheté un produit d'épicerie en ligne ont mentionné **qu'il est très ou assez probable qu'ils refassent un achat en ligne** auprès d'un grand détaillant alimentaire, comme Provigo, IGA, Metro, Maxi, Walmart ou Costco.*

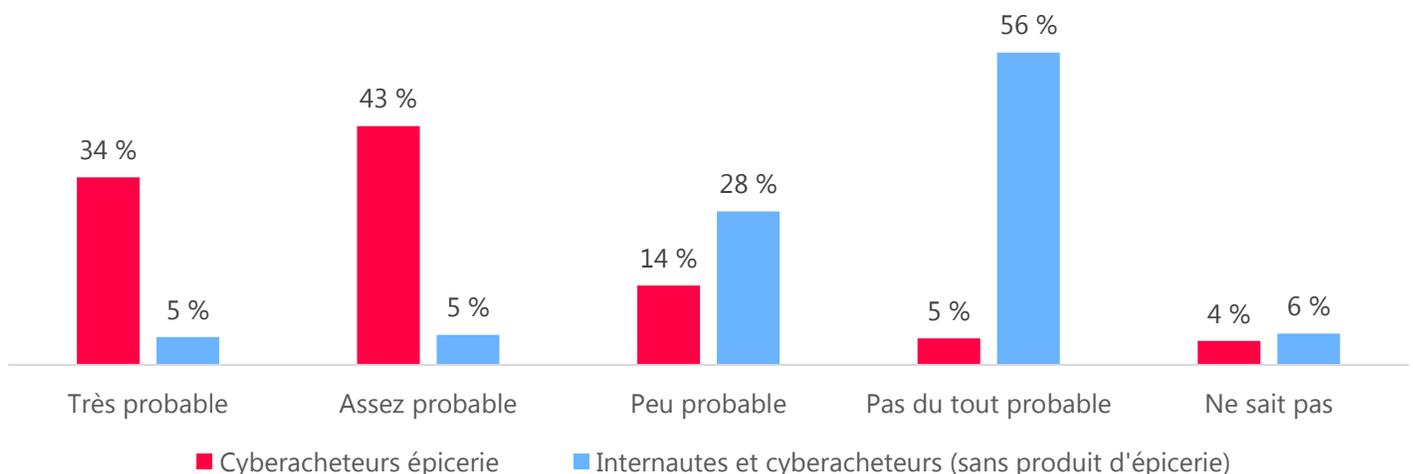
Essayer l'épicerie en ligne c'est l'adopter

Au cours des trois mois suivants l'enquête, la probabilité que les adultes québécois fassent ou refassent un achat en ligne auprès d'un grand détaillant alimentaire, comme Provigo, IGA, Metro, Maxi, Walmart et Costco, varie selon qu'il s'agit d'adultes qui ont ou non déjà fait en ligne des achats de produits alimentaires. Trois adultes sur quatre (77 %) ayant déjà fait en ligne des achats de produits d'épicerie nous ont indiqué avoir l'intention de répéter. Par contre, cette proportion n'est que de 10 % chez les répondants qui n'ont pas fait d'achats alimentaires en ligne.

Parmi les répondants ayant indiqué qu'il est peu ou pas du tout probable qu'ils fassent ou refassent un achat en ligne auprès d'un grand détaillant, on y retrouve davantage :

- Les répondants sans enfants (66 % pour les répondants sans enfant contre 50 % pour ceux avec des enfants au foyer).
- Les répondants âgés de 65 ans et plus (80 % mentionnent qu'il est peu ou pas du tout probable qu'ils fassent ou refassent un achat en ligne auprès d'un détaillant alimentaire).

PROBABILITÉ DE FAIRE OU REFAIRE UN ACHAT EN LIGNE AUPRÈS D'UN DÉTAILLANT ALIMENTAIRE



Base : Ensemble des répondants (n=1 200) Question : Au cours des trois prochains mois, quelle est la probabilité que vous fassiez ou refassiez un achat en ligne auprès d'un détaillant alimentaire tel que Provigo, IGA, Metro, Maxi, Walmart et Costco?

Étude de cas

Maturin

maturin

Maturin, marché numérique de l'alimentation

Fondé en février 2018, Maturin est un site Web qui met les vendeurs (producteurs et transformateurs) du secteur bioalimentaire en relation directe avec les consommateurs. Le lancement du site a été réalisé le 11 juin 2019.

L'objectif de Maturin

L'objectif de Maturin est simple : simplifier la mise en marché des produits bioalimentaires d'ici.

Produits vendus

L'offre de Maturin est très diversifiée. On y retrouve : boissons, fruits et légumes, viandes et volailles, poissons et fruits de mer, produits laitiers et œufs, boulangerie et pâtisserie, sucrerie, produits de beauté et pour la maison.

Plusieurs appuis

Maturin compte sur l'appui de plusieurs partenaires, dont le MAPAQ, Aliments du Québec, le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ), la Financière agricole du Canada, Développement économique Longueuil ainsi que Fonds d'Emprunt Montérégie.

LES DÉBUTS DE MATURIN

Ancien éleveur et transformateur de canards, Jonathan Bélanger a commencé à vendre ses produits en ligne en 2005. Ce dernier a pris la décision d'opter pour le commerce électronique afin d'éviter de vendre ses produits à l'aide des réseaux de distribution traditionnels puisque cela permet une meilleure rentabilité : « Quand on est un producteur, ça coupe nos marges considérablement de vendre nos produits 0,55 \$ au lieu d'un dollar pour le même effort. Les marchés sont plus grands dans les réseaux de distribution traditionnels, mais ça représente des coûts importants pour les producteurs d'opter pour ce canal de distribution. » Ayant en poche une maîtrise en environnement et une formation en marketing, M. Bélanger a lancé Maturin, en février 2018, avec deux autres partenaires ayant une formation complémentaire à la sienne.

UN FACILITATEUR POUR LES PRODUCTEURS

L'objectif principal de Maturin est de simplifier la mise en marché des produits bioalimentaires d'ici en aidant et en formant les entreprises du Québec à la vente en ligne. Pour ce faire, Maturin a mis en place un marché numérique de vente directe, sans intermédiaires. Il s'agit en fait d'une place de marché en alimentation où les producteurs et les transformateurs sont mis directement en contact avec les acheteurs afin de vendre leurs produits sur le Web. Par ailleurs, Maturin offre un service de logistique intégré complet qui permet d'optimiser les coûts pour les producteurs et les transformateurs en plus de générer davantage de trafic sur le site Web de Maturin en regroupant à un même endroit un vaste éventail de produits. De plus, le marché numérique permet de simplifier le processus d'achat pour les consommateurs qui sont en mesure de retrouver plusieurs marques québécoises à un même endroit. C'est une solution clé en main qui vise à simplifier les ventes en ligne des producteurs et des transformateurs : « Les producteurs n'ont pas besoin de faire de technologie, de publicité ou de marketing. Ils n'ont pas besoin de connaître le Web, ils sont capables de monter leur boutique simplement et on va leur offrir la logistique intégrée. »

MISER SUR LE LOCAL

Au Québec, le transport des aliments est de 2 500 km en moyenne avant d'arriver dans l'assiette des consommateurs (Équiterre, 2019). Cela représente, par exemple, la distance entre Montréal et Orlando, en Floride. Un aspect différenciateur chez Maturin est que tous les produits vendus sont québécois ou canadiens : « Chez Maturin, il faut vraiment être un producteur ou un transformateur, et que les produits soient du Québec ou du Canada. C'est vraiment un gage que ce soit local et directement du producteur. »

Étude de cas

Maturin

Les vendeurs chez Maturin viennent de partout au Québec. Par exemple, certains producteurs sont de Matane, de Magog, de Québec ou encore de LaSalle. Par ailleurs, le site Web de Maturin est pourvu d'un algorithme qui propose des produits en fonction de la proximité entre les vendeurs et les acheteurs. « On ne va pas proposer le produit qui est pareil, mais qui est plus loin. On veut tout le temps proposer les produits qui sont le plus près des gens. » Selon M. Bélanger, l'avenir c'est le passé et les consommateurs opteront, de plus en plus, pour une économie plus locale pour l'achat d'aliments, ce qui correspond tout à fait à l'offre de Maturin.

DÉFIS RELEVÉS PAR L'ENTREPRISE

L'offre diversifiée de Maturin est intéressante pour les consommateurs, mais elle compte également quelques défis. À titre d'exemple, lorsqu'il faut expédier plusieurs aliments de nature différente à un même endroit, il n'est pas possible de mettre des tomates fraîches, qui se conservent bien à la température ambiante, avec des produits surgelés dans un même emballage. Également, certains aliments odorants, comme le café, peuvent venir altérer le goût d'autres produits, comme la salade. En ce sens, l'expédition de produits peut s'avérer un vrai casse-tête. Ce défi est également un enjeu de taille pour les grossistes alimentaires. Par exemple, l'entreprise Metro a dû développer le procédé de livraison Tri-Zones^{MD} qui permet de garantir la fraîcheur des aliments à l'aide de trois zones distinctes, soit une zone tempérée, une zone réfrigérée et une zone surgelée.

De plus, plusieurs sites Web établissent un certain standard au niveau de l'esthétique et des fonctionnalités Web : « Le client s'attend, en venant sur notre site, à une expérience comme sur Instagram ou Facebook. Il est tout le temps là-dessus. Il s'attend donc à la même qualité en venant sur notre site. » La livraison est également comparée : « Quand le client reçoit une boîte, il s'attend à une qualité comme celle offerte par Amazon. Ça va de soi d'être bon là-dedans. Les clients tiennent pour acquis que la livraison va être correcte. »

Selon le président de Maturin, les exigences des consommateurs ne sont également pas les mêmes en ligne : « Si c'est toi-même qui choisis tes tomates, tu as le droit de te tromper, mais si c'est quelqu'un d'autre qui les choisit pour toi, il n'a pas le droit de se tromper. » L'ensemble de ces éléments s'avèrent être des défis importants.

UN ALGORITHME POUR CALCULER LE COÛT DE LIVRAISON

Le montant minimal de commande est de 25 \$ chez Maturin. Pour ce qui est du tarif de livraison, il est calculé par un algorithme qui tient compte de plusieurs aspects, comme le poids et la volumétrie des produits, leur fragilité, le code postal du destinataire ainsi que le conditionnement des produits, c'est-à-dire s'ils sont tempérés, réfrigérés ou encore surgelés. L'entreprise explique ce choix de fonctionnement par le fait qu'il s'agit d'un modèle qui est « juste » pour tout le monde en plus d'être une façon de faire basée sur une approche rationnelle. Aussi, l'entreprise fait affaire avec plusieurs transporteurs, comme Poste Canada, Canpar ou encore Purolator. Le transporteur est sélectionné en fonction des préférences de livraison du consommateur, de la destination du colis, du coût, ainsi que de la rapidité de la livraison.

FAIRE RAYONNER LA MARQUE

Pour faire rayonner sa marque, l'entreprise mise sur les réseaux sociaux, certains influenceurs, des communications traditionnelles, comme les médias, ainsi que sur la rédaction de communiqué de presse. Maturin peut également compter sur les producteurs et les transformateurs qui amènent les consommateurs à acheter leurs produits en ligne à partir du site Web de Maturin.

Par ailleurs, un aspect qui contribue également au rayonnement de Maturin est la diversité des marques auxquelles ils se sont associés. Par exemple, il est possible de retrouver les produits de Evive, Naak, Bon vivant, Maple 3, la Fromagerie le P'tit Train du Nord, RÉMIS ainsi que les boissons Bec qui, rappelons-le, sont toutes des entreprises ayant été à l'émission « Dans l'œil du Dragon » où des entrepreneurs québécois viennent présenter leurs nouvelles idées.





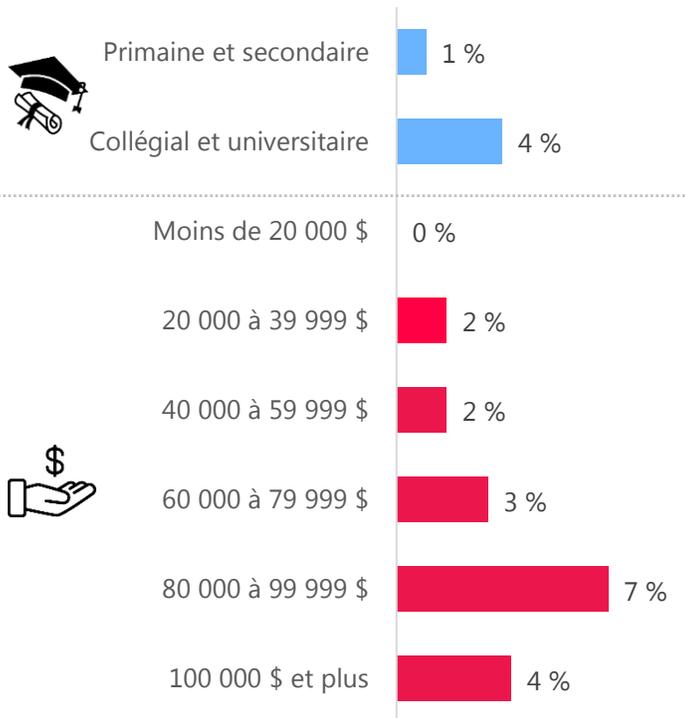
Les boîtes de prêts-à-cuisiner

Boîtes repas : une clientèle éduquée disposant de revenus plus élevés

Au cours des mois de décembre 2018 à février 2019, ce sont 3 % des adultes québécois qui ont acheté en ligne des boîtes repas parfois aussi appelées « kit repas » comme le font, entre autres, les entreprises Marché Goodfood, Miss Fresh ou Cook it. Il y aurait donc actuellement la même proportion d'acheteurs en ligne de boîtes repas que d'acheteurs en ligne de produits ou de commandes d'épicerie.

Les adultes québécois possédant un niveau de scolarité collégial ou universitaire sont quatre fois plus nombreux que ceux ayant un niveau de scolarité de niveau primaire ou secondaire (respectivement 4 % et 1 %) à avoir fait en ligne l'achat de boîtes repas de décembre 2018 à février 2019. Les répondants ayant un revenu familial de 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ sont aussi plus nombreux (7 %) à avoir acheté ce type de produits au cours de la même période.

ADULTES QUÉBÉCOIS AYANT FAIT UNE COMMANDE DE BOÎTE REPAS EN LIGNE (de décembre 2018 à février 2019)



MARCHÉ GOODFOOD LANCE LA MARQUE YUMM POUR ÉLARGIR SON MARCHÉ

Les repas de Marché Goodfood se détaillent, en moyenne, à 8,75 \$ par portion. Par ailleurs, il est important de souligner que le prix serait l'un des principaux facteurs de désabonnement par les consommateurs de la marque Goodfood (*Les affaires*, 2019). En comparaison, les repas de Yumm coûtent 6,99 \$, ce qui devrait améliorer la rétention des clients selon cette même source. De plus, la marque Yumm permettra à l'entreprise Marché Goodfood d'élargir le marché des boîtes repas aux étudiants et aux consommateurs plus sensibles au prix.

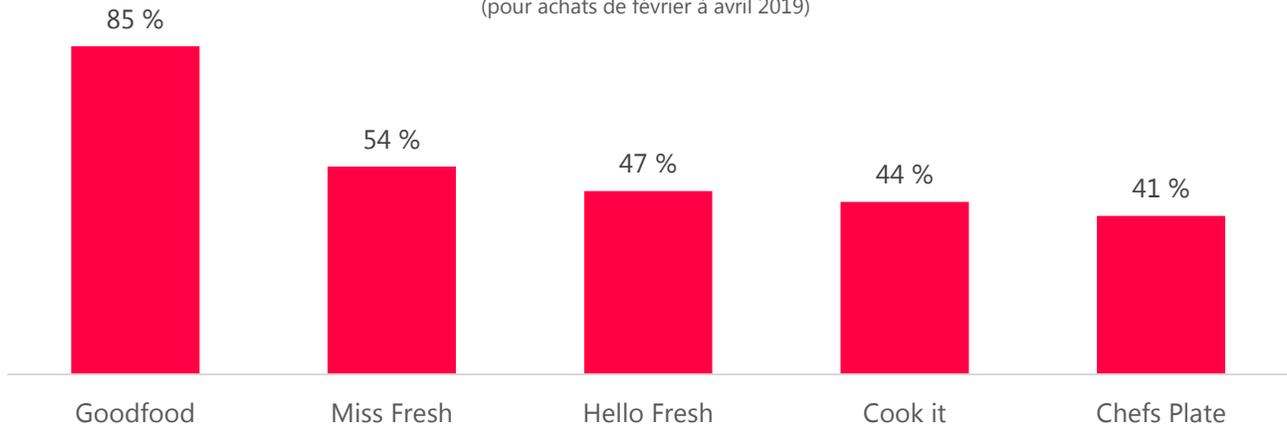


Base : Adultes québécois (n=1 002) Question : Plus spécifiquement, quel(s) type(s) d'achat(s) avez-vous fait(s)? S'agissait-il de ... Boîte repas (p. ex., Goodfood, Miss Fresh)

Marché Goodfood est le favori parmi les entreprises à offrir ce service

La majorité des acheteurs de boîtes de prêts-à-cuisiner que nous avons interrogés (85 %) ont indiqué avoir déjà essayé les produits du fournisseur Marché Goodfood. Du côté des autres fournisseurs évalués, Cook it a été essayé par 54 % des répondants, Chefs Plate par 47 %, Miss Fresh par 44 % et Hello Fresh par 41 %. En moyenne, un acheteur de boîtes de prêts-à-cuisiner a commandé des produits auprès de 2,8 entreprises différentes. Très souvent, les entreprises qui commercialisent les boîtes de prêts-à-cuisiner offrent des promotions spéciales (réduction de prix) afin de motiver l'essai par les consommateurs. Ces promotions expliquent certainement le fait que les cyberacheteurs de boîtes de prêts-à-cuisiner en ont essayé plusieurs. Ils ont ainsi été en mesure de bénéficier de rabais intéressants en essayant les offres de boîtes.

PROPORTION D'ACHETEURS EN LIGNE DE BOÎTES DE PRÊT-À-CUISINER PAR DÉTAILLANT
(pour achats de février à avril 2019)



Base : Cyberacheteurs de boîtes de prêts-à-cuisiner (n=142) Question : À quelle fréquence faites-vous des achats en ligne de boîtes de prêts-à-cuisiner auprès des détaillants suivants? (TOTAL Une fois par semaine ou plus + quelques fois par mois + environ une fois par mois + quelques fois par année + une fois par année ou moins)

MARCHÉ
goodfood

**LE NOMBRE D'ABONNÉS
ACTIFS DE L'ENTREPRISE
MARCHÉ GOODFOOD
S'ÉTABLISSAIT À 189 000 EN
JUIN 2019, EN HAUSSE DE
149 % SUR 12 MOIS**

La diversification de l'offre de Marché Goodfood ainsi que la pénétration de nouveaux marchés contribuent à la croissance de la marque : « Cette croissance a été alimentée par la vigueur soutenue de la demande dans l'ouest du Canada, la continuité de la croissance dans l'est du Canada ainsi que par le succès remporté par les nouveaux plans de repas comme Nutri15 et Plats Rapido, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Marché Goodfood dans un communiqué paru sur leur site Web le 3 juin 2019.

Gagner du temps est la principale motivation à l'achat de boîtes de prêts-à-cuisiner

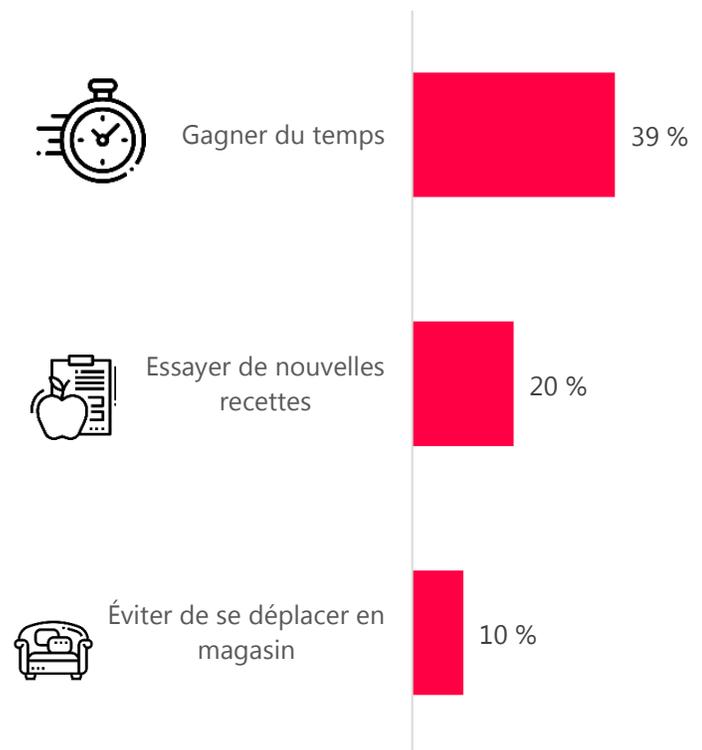
Quatre répondants sur dix (39 %) ayant acheté au moins une boîte de prêts-à-cuisiner, au cours de l'année qui a précédé notre enquête, ont mentionné que le fait de gagner du temps était la raison principale qui les motive à acheter des boîtes repas.

Les adultes qui comptent des enfants au foyer de même que ceux faisant partie de foyers composés de quatre personnes et plus sont significativement plus nombreux à avoir indiqué le gain de temps comme étant la principale motivation à acheter des boîtes de prêts-à-cuisiner (49 % des répondants qui habitent avec des enfants et 54 % pour les foyers de quatre personnes et plus).

La deuxième raison qui motive le plus les consommateurs à opter pour les boîtes de prêts-à-cuisiner est la possibilité que ces boîtes offrent pour essayer de nouvelles recettes. Cette motivation est particulièrement forte chez les répondants ayant un revenu familial annuel supérieur à 100 000 \$ par année (36 % des répondants de ce groupe ont mentionné le fait d'essayer de nouvelles recettes comme étant leur principale motivation).



PRINCIPALE RAISON QUI MOTIVE LES CONSOMMATEURS À ACHETER DES BOÎTES DE PRÊTS-À-CUISINER



Base : Cyberacheteurs de boîtes de prêts-à-cuisiner (n=142)

Question : Quelles sont les principales raisons qui vous motivent à acheter des boîtes de prêts-à-cuisiner? Veuillez indiquer la raison la plus importante pour vous.

Peu de valeur perçue et des prix jugés trop élevés sont les principaux freins à l'achat de boîtes de prêts-à-cuisiner

À la question « Au cours des 12 derniers mois, pourquoi n'avez-vous pas acheté de boîte de prêts-à-cuisiner en ligne? » un répondant sur deux (51 %) a mentionné qu'il (elle) ne voyait pas vraiment de valeur perçue liée à ce type de produit. Les aînés âgés de 65 ans et plus sont plus nombreux à faire ce constat (67 %). Par ailleurs, les universitaires sont également plus nombreux à mentionner ne pas percevoir d'avantages à acheter ce type de produit (58 % des universitaires).

Les prix jugés trop élevés est également l'un des éléments qui freinent les consommateurs à se procurer des boîtes de prêts-à-cuisiner. En fait, la moitié des répondants a mentionné qu'ils trouvaient les prix trop élevés. Les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à trouver que le prix est trop élevé (55 % des femmes contre 44 % des hommes). Par ailleurs, les 35 à 44 ans sont significativement plus nombreux à trouver que le prix est trop élevé (62 % des 35 à 44 ans). Les répondants qui habitent avec des enfants sont également significativement plus nombreux à trouver le prix des boîtes de prêts-à-cuisiner trop cher (61 %).

Le suremballage est également un frein pour le quart des acheteurs qui n'ont pas acheté de boîtes de prêts-à-cuisiner. Parmi les groupes qui sont les plus susceptibles de trouver qu'il y a trop d'emballage dans les solutions de boîtes de prêts-à-cuisiner, on y retrouve les 35 à 44 ans (35 %), les femmes (29 %), les universitaires (29 %), les répondants ayant un revenu annuel familial de 100 000 \$ et plus (29 %) ainsi que les couples avec enfants (29 %).

RAISONS POUR LESQUELLES LES CYBERACHETEURS N'ONT PAS ACHETÉ EN LIGNE DES BOÎTES DE PRÊTS-À-CUISINER



Base : Cyberacheteurs n'ayant pas acheté de boîtes de prêts-à-cuisiner (n=658) Question : Au cours des 12 derniers mois, pourquoi n'avez-vous pas acheté de boîtes de prêts-à-cuisiner en ligne? Plusieurs réponses possibles



Les paniers de fruits et de légumes

1 %

des adultes québécois ont réalisé au moins un achat de panier de fruits ou de légumes en ligne au cours des mois de décembre 2018 à février 2019.

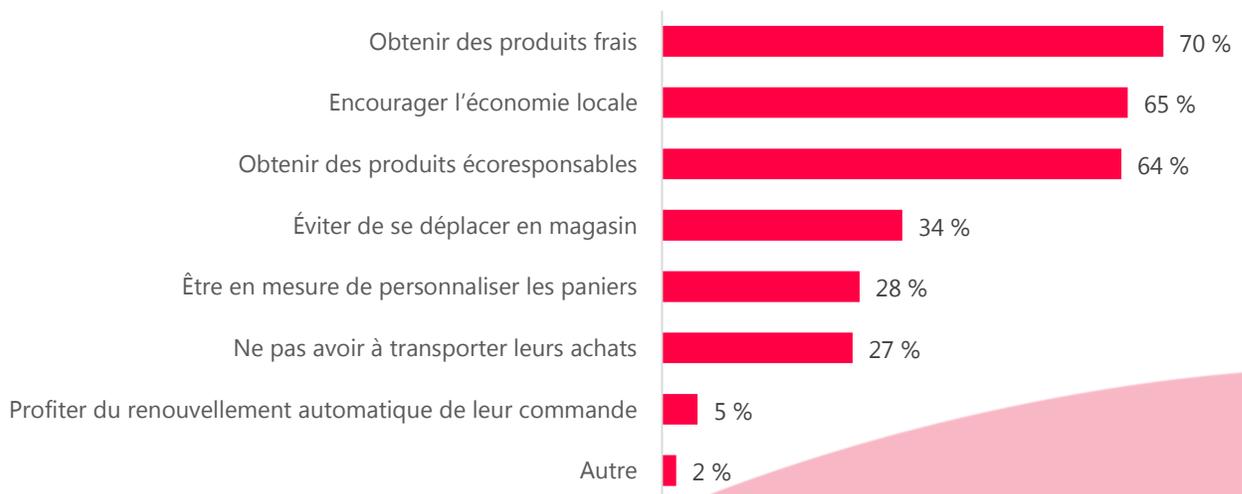


Les trois principales raisons qui motivent les cyberacheteurs à se procurer sur le Web des paniers de fruits et de légumes sont la possibilité d'obtenir des produits frais (70 %), d'encourager l'économie locale (65 %) et d'obtenir des produits écoresponsables (64 %).

Parmi les acheteurs en ligne de paniers de fruits et de légumes sous forme d'abonnement provenant, par exemple, des Fermes Lufa ou d'Équiterre, 75 % font l'achat de ces paniers au moins une fois par mois. Plus précisément, 21 % de ces derniers en font l'achat une fois par semaine ou plus, 23 % en font l'achat quelques fois par mois et 31 % réalisent ce type d'achat environ une fois par mois.

Les répondants possédant un diplôme universitaire sont relativement plus nombreux à être motivés par l'obtention de produits frais (83 %) comparativement aux autres répondants (58 % pour les répondants ayant un niveau de scolarité primaire, secondaire ou collégial).

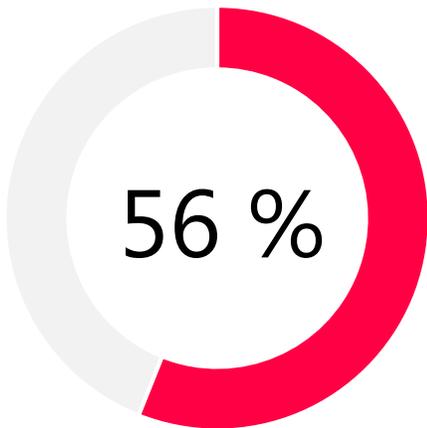
RAISONS QUI MOTIVENT À ACHETER EN LIGNE DES PANIERS DE FRUITS ET DE LÉGUMES (de février à avril 2019)



Base : Cyberacheteurs de paniers de fruits et de légumes (n=101) Question : Quelles sont les principales raisons qui vous motivent à acheter des paniers de fruits et de légumes sur le Web? Veuillez indiquer la raison la plus importante pour vous. Vous pouvez également indiquer la 2^e et la 3^e raison qui vous motivent généralement à acheter en ligne des paniers de fruits et de légumes.



Les achats de produits fins dans des boutiques spécialisées



Plus de la moitié des acheteurs en ligne de produits fins recherche la qualité des produits avant tout.

Obtenir des produits de qualité en ligne

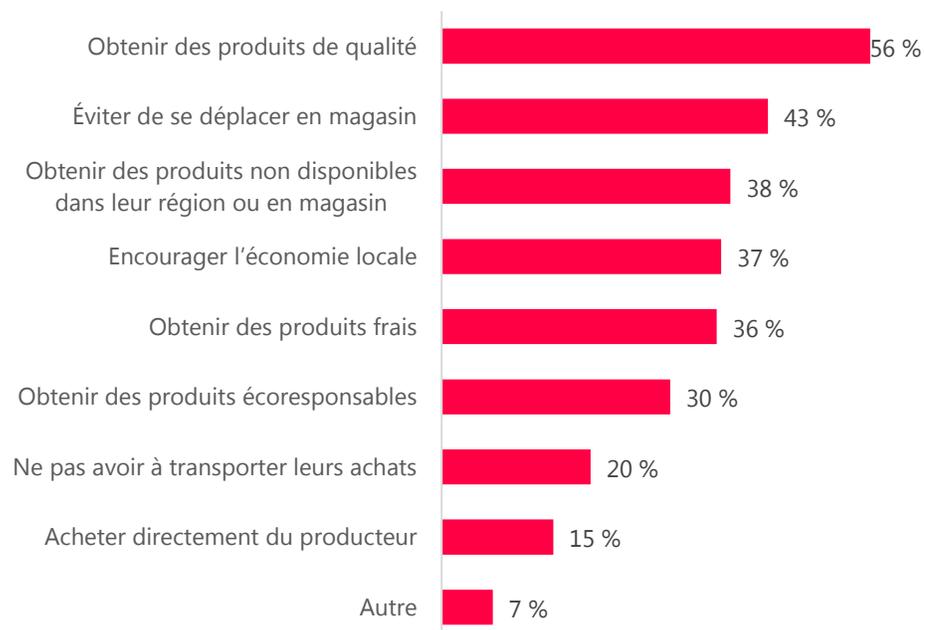
Plusieurs raisons expliquent pourquoi on achète en ligne des produits fins dans des boutiques spécialisées. D'abord, on recherche des produits de « qualité ». C'est ce que 56 % des répondants avec achats dans cette catégorie nous ont mentionné. Le Web permet également d'éviter d'avoir à se déplacer en magasin (43 % des répondants) et il permet aussi d'obtenir des produits non disponibles dans sa région (38 % des répondants). Des répondants ont également mentionné que l'achat de ces produits permet d'encourager l'économie locale (37 % des répondants) et d'obtenir des produits frais (36 % des répondants).

La moitié des répondants qui ont acheté en ligne des produits fins (51 %) ont mentionné faire l'achat de ces produits au moins une fois par mois. Les autres acheteurs interrogés ont indiqué effectuer ce type d'achats quelques fois par années seulement (38 %) ou moins (11 %).

En somme, il est possible de conclure que les consommateurs qui optent pour acheter des produits fins en ligne le font relativement fréquemment.



RAISONS QUI MOTIVENT LES CONSOMMATEURS À ACHETER SUR LE WEB DES PRODUITS FINS



Base : Cyberacheteurs de produits fins (n=164) Question : Quelles sont les principales raisons qui vous motivent à acheter sur le Web des produits fins (p. ex., viandes, confitures, miel, condiments, épices, café, thé)? Veuillez indiquer la raison la plus importante pour vous. Vous pouvez également indiquer la 2^e et la 3^e raison qui vous motivent généralement à acheter en ligne des produits fins.

Étude de cas



Maillard

Un mot sur l'entreprise

Fondée en 2016, l'entreprise Maillard offre, sur une boutique en ligne, une vaste gamme de plus de 150 coupes de viande de qualité, livrées à domicile en moins de 24 heures. Maillard offre toutes les viandes et coupes comme chez le boucher. La boutique propose du bœuf, du porc, du poulet, de l'agneau, du veau ainsi que du canard.

L'origine du nom Maillard

Le nom « Maillard » vient de Louis-Camille Maillard (1878-1936) qui a découvert la fameuse « réaction de Maillard ». Celle-ci a lieu lorsqu'un aliment est chauffé à une température de plus de 300 °F. Ce sont les sucres et les acides aminés qui sont à l'origine de cette réaction qui contribue notamment au bon goût des viandes rôties et de leur belle teinte dorée.

La promesse Maillard

Maillard s'engage à offrir des produits exceptionnels au meilleur prix avec une livraison simple et pratique. De plus, Maillard garantit des viandes sans colorant artificiel, travaillées localement et qui respectent les plus hautes normes alimentaires internationales.

UNE VARIÉTÉ D'OPTIONS POUR COMMANDER EN LIGNE

En plus d'offrir la livraison en 24 heures pendant les jours ouvrables, Maillard offre la livraison gratuite sur toutes les commandes de plus de 100 \$. Il est possible de commander sur le site Web de Maillard.co de trois façons différentes :

Commandes individuelles :

Les clients choisissent eux-mêmes le contenu de leurs commandes. C'est le modèle le plus populaire chez Maillard puisqu'il offre une grande flexibilité et une expérience se rapprochant le plus d'une visite traditionnelle chez le boucher.

Coffrets thématiques :

Grâce à ces coffrets, les clients profitent d'assortiments de produits sélectionnés par des artisans-bouchers. Cette formule permet d'offrir des coffrets thématiques, comme BBQ, Soir de match, Au naturel, Familial, Noël et Prestige.

Abonnements :

Les clients abonnés reçoivent automatiquement à domicile une boîte isotherme contenant une variété de viandes. Les clients peuvent également choisir la fréquence de livraison (1, 2, 3 fois/mois) ainsi que le nombre de personnes.

QUELQUES DÉFIS LOGISTIQUES

Comme c'est le cas pour plusieurs entreprises vendant en ligne, Maillard fait affaire avec une entreprise tiers pour la livraison de ses produits. Cela fait en sorte qu'ils n'ont plus le contrôle sur cette partie du processus d'acheminement des produits. Il est donc important pour Maillard de s'allier à des partenaires logistiques qui offrent le même niveau de qualité de service à la clientèle, comme le précise Michel St-André, président chez Maillard : « Nous assumons toutes les erreurs de logistique et de livraison. Le service à la clientèle chez Maillard doit être une expérience exceptionnelle. »

Selon lui, il y a une certaine norme qui s'est établie sur le Web : « Les normes sont très élevées, que ce soit une PME comme la nôtre ou Amazon, les clients s'attendent à avoir la même qualité de services. »

La nature des produits livrés est également un enjeu pour cette entreprise alimentaire. Bien que les produits de Maillard soient livrés dans une glacière isotherme, 100 % recyclable, qui garantit une congélation des produits pendant 30 heures après l'expédition de la commande, il demeure que la durée de vie de la glace sèche est un aspect crucial pour l'entreprise afin de garantir la conservation de ses produits sous le point de congélation.



Étude de cas

Maillard

LE BESOIN D'INFORMER LES CONSOMMATEURS

L'éducation des consommateurs demeure l'un des principaux nerfs de la guerre pour la vente en ligne de viandes. Les consommateurs sont nombreux à se questionner sur divers aspects, comme la provenance de la viande, le délai de livraison, l'emballage des produits lors du transport ainsi que la réception des produits.

Pour répondre à ce besoin d'information, l'entreprise propose plusieurs types de contenus en ligne répondant aux interrogations des consommateurs allant de la rédaction d'articles sur leur site Web, à des vidéos présentés notamment sur leur chaîne YouTube. Un outil de clavardage est également disponible sur leur site Web pour répondre aux questions des visiteurs : « Nous avons mis en place un service de clavardage en direct « live chat » pour répondre aux questions de nos utilisateurs en ligne. C'est comme si nous étions en magasin à donner des conseils de cuisson ou autres informations de produit à un client. »

L'IMPORTANCE DU SERVICE À LA CLIENTÈLE

Dans le commerce de détail alimentaire en ligne, il est évident que la qualité des produits livrés est un aspect crucial pour la satisfaction des consommateurs et cela l'entreprise Maillard l'a bien compris. Les gens s'attendent aux mêmes soucis du détail que si c'était eux-mêmes qui étaient en magasin. Par ailleurs, le président de Maillard mentionne que les clients sont très satisfaits des produits et du service à la clientèle offert. « Nos clients vont nous mentionner régulièrement que nos produits sont exceptionnels, mais ce qui ressort également dans les commentaires, c'est le service. Nous allons jusqu'au bout afin d'obtenir la pleine satisfaction de nos clients. » D'ailleurs, les avis sur l'entreprise sont assez élogieux. On vante principalement la rapidité de la livraison ainsi que la qualité des produits qui sont, rappelons-le, des éléments qui composent la promesse Maillard.

« Livraison partout au Québec! 24H Ce n'est pas un joke, ils l'ont vraiment livré en 24h! La viande est de qualité! Pour une maman avec plusieurs enfants, je viens de me trouver une alternative lorsque je manque cruellement de temps! Je recommande à tous! - Avis Google »

Il est intéressant de noter qu'une grande proportion des commandes reçues par Maillard est récurrente, ce qui prouve, une fois de plus, que les clients de Maillard sont très satisfaits de leur expérience d'achat en ligne. « Un

client qui aura une expérience hors pair va en parler à son entourage et n'hésitera pas à recommander Maillard. C'est pourquoi une grande majorité de nos commandes viennent de clients existants. »

UNE CLIENTÈLE VARIÉE

La clientèle de Maillard.co est assez variée. Une grande partie est composée de femmes qui achètent davantage les produits de base, comme les poitrines de poulet, le bœuf haché ou encore le filet de porc. Quant à eux, les hommes achètent davantage des pièces de viande d'exception pour le barbecue, comme des côtes de bœuf ou des steaks vieilliss.

Les personnes âgées font également partie de la clientèle de Maillard. Celles-ci se préoccupent davantage des portions : « Une personne âgée vivant seule n'aura pas la même consommation, par exemple, qu'une famille de quatre. Pour elle, c'est important d'avoir des portions de protéines dans son congélateur. C'est tout le côté pratique de Maillard. »

PARTICULARITÉ DE L'ACHAT DE VIANDES EN LIGNE

Un aspect qui distingue également les achats de viandes en ligne est la durée du processus d'achat qui est plus long, selon M. St-André, que pour d'autres produits : « Nous avons remarqué qu'un panier d'achats peut prendre quelques jours avant d'être soumis. Il a un aspect de gestion et de prévision dans l'achat de nourriture en ligne, alors nous pouvons penser que les personnes responsables iront consulter les autres membres de la famille avant de finaliser la commande. C'est loin d'être un achat impulsif comme un chandail ou une paire de souliers. »

Par ailleurs, le président de Maillard remarque que les consommateurs sont assez sensibles au prix dans leurs achats alimentaires et qu'ils aiment bénéficier de réductions : « Les Québécois sont friands de promotions, particulièrement dans l'alimentaire, dû aux circulaires en épicerie. » Aussi, les clients ne souhaitent plus payer de frais de livraison, selon lui : « Les utilisateurs ne veulent pas déboursier pour ça. Pratiquement aucun de nos clients ne paie de frais de livraison. Les gens commandent tous pour plus de 100\$. »

2

Utilisation du Web avant de se rendre en épicerie



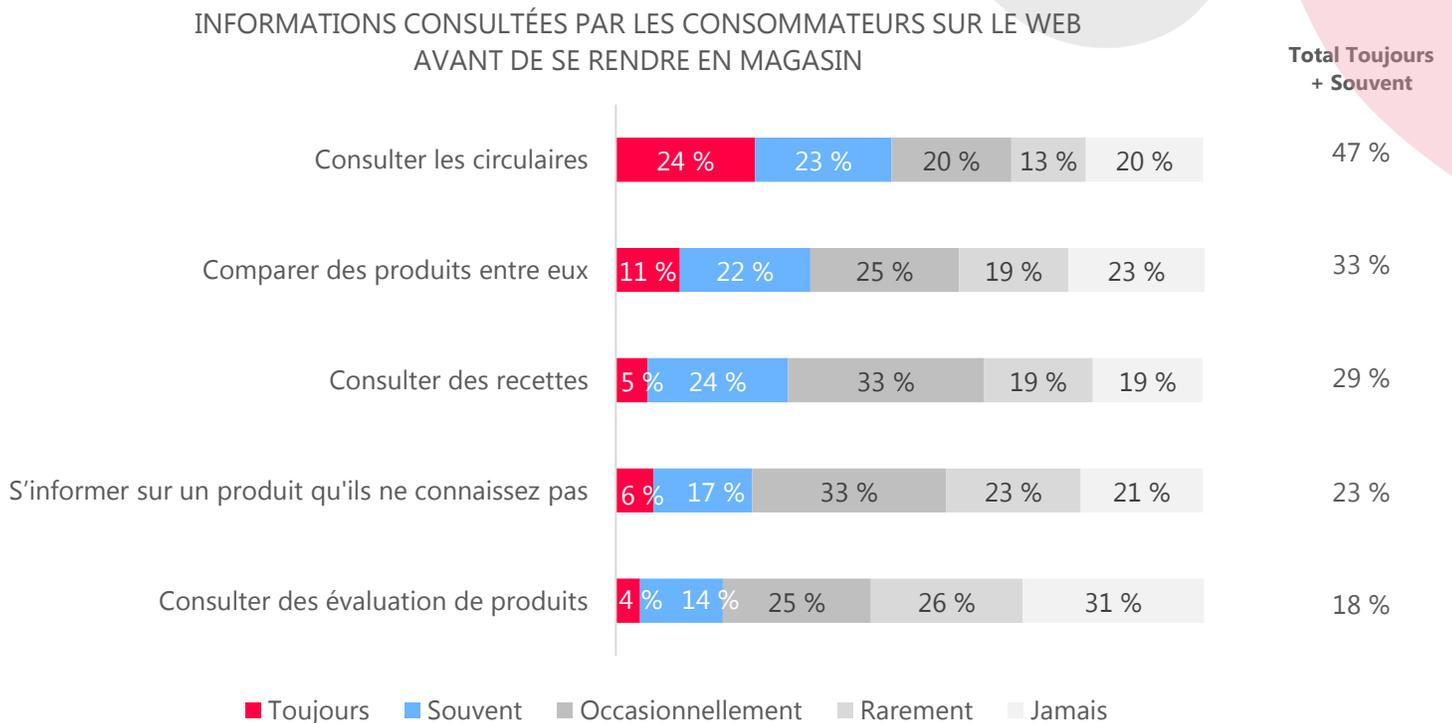
Rechercher des informations en ligne avant de se rendre en magasin

Près de la moitié des répondants (47 %) consultent régulièrement les circulaires en ligne avant de se rendre en magasin.

La circulaire est la source d'information la plus consultée avant de se rendre en magasin pour y faire des achats d'épicerie. Les femmes consultent davantage les circulaires sur le Web que les hommes (50 % des femmes le font souvent ou toujours comparativement à 44 % des hommes interrogés). Les milléniaux consultent aussi davantage en ligne les circulaires. En effet, 58 % des 18 à 34 ans consultent les circulaires en ligne souvent ou toujours avant de se rendre en magasin pour des achats alimentaires. Les répondants ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire sont relativement plus nombreux à consulter les circulaires

sur le Web que ceux ayant un niveau de scolarité collégial ou universitaire (respectivement 56 % et 45 %).

Par ailleurs, un répondant sur trois (33 %) compare souvent ou toujours des produits entre eux en ligne avant de se rendre en magasin pour des achats d'épicerie. Les femmes (38 %), les milléniaux (46 %) ainsi que les répondants qui ont des enfants au foyer (43 %) sont relativement plus nombreux à comparer toujours ou souvent les produits entre eux sur le Web avant de se rendre en épicerie.



Base : Total des répondants de l'enquête Web (n=1 200) Question : Avant de vous rendre en magasin pour des achats d'épicerie, à quelle fréquence vous arrive-t-il en ligne de... ?

Étude de cas

Flashfood



Qu'est-ce que c'est ?

L'application Flashfood, disponible sur l'Apple Store ou sur Google Play, permet aux consommateurs de recevoir des rabais significatifs sur les aliments dont la date de péremption se rapproche. Cela permet à la fois aux consommateurs d'effectuer des économies tout en réduisant le gaspillage alimentaire. Flashfood est une entreprise ontarienne qui a été introduite au Québec par l'entremise des détaillants Maxi et Provigo.

Quelques exemples d'économies

Il est possible, par exemple, via l'application Flashfood, de se procurer des céréales Müsli qui sont habituellement vendues à 5,99 \$ l'unité au prix de 2,99 \$, ce qui représente un rabais significatif de 50 %. En contrepartie, la date de péremption est fixée au surlendemain. Ce ne sont pas tous les produits qui ont des dates de péremption aussi rapprochées, certains aliments ont une date de péremption fixée à plus long terme. Plusieurs pains de la veille, qui n'ont pas pu être vendus, sont également disponibles via l'application. Il est également possible, par exemple, d'acheter de l'huile dont la date de péremption est fixée à 5 mois après que l'article soit mis en vente via l'application.

DATE LIMITE DE CONSERVATION

Il est bien connu que les aliments périssables s'altèrent plus facilement. C'est pourquoi ils doivent idéalement être consommés avant la date identifiée par la mention « meilleure avant ... ». En fait, après la date limite de conservation, la qualité des aliments peut se dégrader. Toutefois, le MAPAQ soutient que plusieurs aliments peuvent être consommés sans risque, même après la date de péremption indiquée. Les céréales sèches, les conserves, les viandes congelées ainsi que les condiments sont des exemples d'aliments qui ne présentent pas de risque pour la santé, et ce, même une fois dépassée la date limite de conservation indiquée.

FONCTIONNEMENT DE FLASHFOOD

- 1) Le consommateur télécharge l'application Flashfood.
- 2) Chaque jour, l'application permet aux clients de connaître les aliments qui seront disponibles durant la journée, leurs prix ainsi que leurs dates de péremption.
- 3) Une fois ses produits choisis, le consommateur effectue l'achat d'aliments, à prix réduit, directement sur l'application.
- 4) Plus tard dans la journée, le consommateur passe récupérer ses articles dans le réfrigérateur ou sur les tablettes identifiées « Flashfood » au moment qui lui convient.
- 5) Finalement, le client confirme qu'il a bel et bien effectué le ramassage de ses dentées au comptoir du service à la clientèle du magasin.

IMPLICATION DU DÉTAILLANT EN ALIMENTATION

Tous les matins, les gérants des différents départements de produits périssables des épiceries participantes s'assurent d'inscrire les produits qu'ils souhaitent rendre disponibles à rabais sur l'application. Par la suite, ils valident également que les produits affichés sur l'application soient bien placés dans les réfrigérateurs Flashfood ou encore sur les tablettes dédiées pour que les consommateurs y aient accès facilement.

À la fin de la journée, les aliments non vendus via l'application sont traités comme les autres aliments en fin de vie. Il est intéressant de noter que le consommateur paie directement Flashfood qui, par la suite, redirige une partie de la somme versée aux détaillants alimentaires.

Étude de cas

Fashfood

FLASHFOOD ET LES HABITUDES D'ACHAT ALIMENTAIRES DES QUÉBÉCOIS

Le processus d'achat sur Flashfood peut demander un changement d'habitudes chez les consommateurs puisque ces derniers connaissent uniquement, le jour même, les produits qui seront disponibles en rabais à l'épicerie. Cela demande donc une plus grande spontanéité dans la planification des repas.

Les Québécois sont-ils plutôt spontanés ou organisés quand vient le temps de planifier le souper ? Une enquête réalisée par la firme Léger Marketing pour le compte de l'entreprise Ricardo en 2016 indique que 65 % des ménages canadiens décident de ce qu'ils vont manger pour souper le jour même. Bien que la planification de repas puisse grandement faciliter le quotidien des ménages, seulement 10 % des Canadiens réussissent à le faire. En ce sens, la proposition de Flashfood d'offrir des produits différents, sur une base quotidienne, semble être cohérente avec les habitudes observées des Canadiens.

Par ailleurs, une enquête réalisée par Nielsen en 2019 soulève que les Québécois sont les Canadiens qui réalisent le plus de visites à l'épicerie avec une moyenne annuelle de 174 déplacements en épicerie. Cela représente un peu plus de trois visites par semaine. Les consommateurs qui utilisent Flashfood peuvent donc avoir accès à un plus grand nombre de produits comme ils se rendent plusieurs fois par semaine en épicerie.

AVIS D'UNE INTERNAUTE

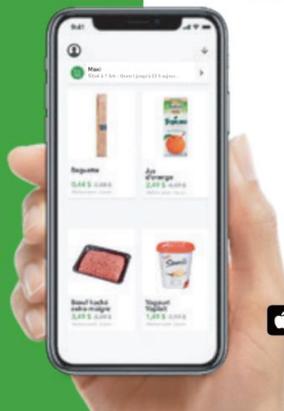
Sur son blogue « Marie cuisine les rabais », Marie-Christine Tremblay décrit Flashfood comme une façon d'économiser tout en réduisant le gaspillage alimentaire.

Lors de sa première expérience d'achat via l'application, elle a pu se procurer quatre produits différents pour moins de 10 \$: « Pour ma première commande, j'ai pu acheter un paquet de dinde cuite tranchée, un paquet de jambon forêt noire en tranches, un emballage de huit yogourts Activia et un autre de six yogourts de la même marque pour un gros 8,40\$. »

Globalement, la blogueuse se dit satisfaite de sa première visite et mentionne qu'elle a bien l'intention de renouveler l'expérience prochainement : « L'économie vaut donc la peine et en plus, j'ai pu éviter à ces produits encore bons de se retrouver à la poubelle. » En sera-t-il de même de la part d'un nombre significatif de consommateurs québécois ? Histoire à suivre.

Aidez à réduire le gaspillage alimentaire en vous procurant des articles venant à échéance prochainement.

- 1** Achetez des aliments à prix réduit à partir de l'appli Flashfood.
- 2** Trouvez vos articles dans le réfrigérateur identifié en magasin.
- 3** Confirmez le ramassage au comptoir du service à la clientèle.



flashfood

Faites une différence avec votre épicerie.

Téléchargez l'appli !

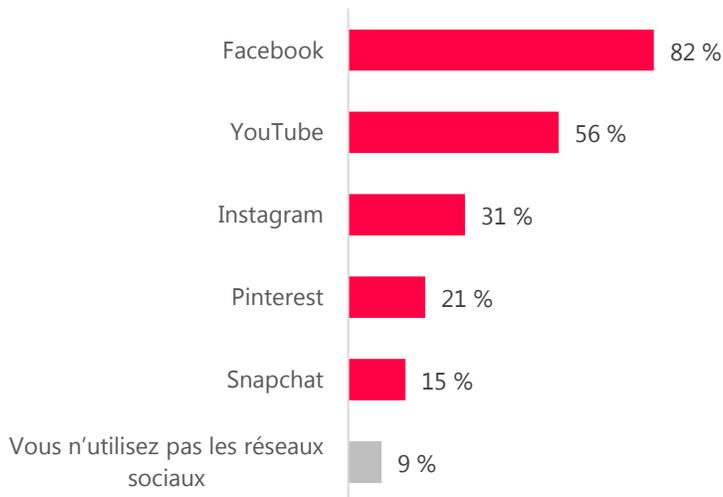


Téléchargez dans l'App Store

GET IT ON Google Play

Facebook, YouTube et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les acheteurs en ligne de produits alimentaires

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CADRE DE LEUR UTILISATION PERSONNELLE D'INTERNET



Base : Cyberacheteurs ayant réalisé l'achat de produits d'alimentation en ligne (n=470) Question : Dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, utilisez-vous les réseaux sociaux suivants? Plusieurs mentions possibles.

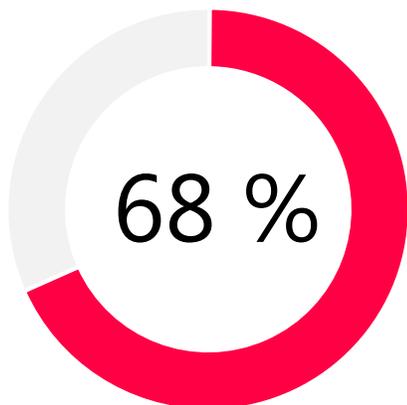
Facebook est le réseau social le plus utilisé par les cyberacheteurs de produits alimentaires. En effet, 82 % de ces derniers l'utilisent. YouTube arrive au 2^e rang avec près de la moitié des acheteurs de produits alimentaires en ligne qui l'utilisent (56 %). Finalement, Instagram (31 %), Pinterest (21 %) et Snapchat (15 %) occupent respectivement le troisième, quatrième et cinquième rang.

Ce profil d'utilisation des réseaux sociaux par les acheteurs en ligne de produits alimentaires est comparable au profil d'utilisation des réseaux sociaux par la population en général (*NETendances 2018, CEFRIO*).



Utilisation des réseaux sociaux par les internautes québécois

Facebook est le réseau social le plus utilisé par l'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans et plus. En effet, Facebook était utilisé par 76 % des internautes québécois en 2018, selon les données d'enquête du CEFRIO. Pour sa part, YouTube a été utilisé par 69 % des internautes québécois en 2018. Un quart des internautes québécois (26 %) utilisaient Instagram dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet en 2018. Pour sa part, Pinterest a été utilisé par 18 % des internautes québécois âgés de 18 ans et plus en 2018. Par ailleurs, la même proportion d'internautes québécois (17 %) a utilisé Snapchat en 2018.



Le 2/3 des utilisateurs de réseaux sociaux consultent en ligne de l'information sur des produits alimentaires.

Les recettes sont le type d'information le plus consulté sur les réseaux sociaux

Près de la moitié des utilisateurs des réseaux sociaux interrogés (48 %) consultent des « recettes » sur ces réseaux. Les femmes sont relativement plus nombreuses que les hommes à consulter en ligne des recettes sur les réseaux sociaux (57 % des femmes comparativement à 38 % des hommes). Les adultes avec un revenu familial de 80 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à consulter des recettes sur les réseaux sociaux (52 %).

Les milléniaux (18 à 34 ans) sont significativement plus nombreux que les adultes des autres générations à consulter des « conseils nutritionnels » sur les réseaux sociaux (27 %).

Les femmes sont relativement plus nombreuses que les hommes à consulter en ligne des influenceurs sur les réseaux sociaux pour ce qui est des produits alimentaires (18 % des femmes consultent des influenceurs sur les réseaux sociaux comparativement à 10 % des hommes).



INFORMATIONS SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES CONSULTÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Base : Utilisateurs des réseaux sociaux (n=1 008) Question : Quels types d'information sur des produits alimentaires consultez-vous à partir des réseaux sociaux?

Étude de cas

Café Barista



Café Barista

Fondée en 2004 par deux amis, Barista est une maison de torréfaction artisanale située à Montréal, dans le quartier Chabanel. L'entreprise importe du café, pour ensuite le torréfier à Montréal et le vendre partout au Québec. Barista distribue son café chez plus de 550 détaillants ainsi qu'aux consommateurs directement sur son site Web. L'entreprise offre également des ateliers, comme la formation Latte Art ou encore la formation Barista 101.

La distinction Café Barista

Le but de Barista est de faire découvrir les produits espresso italiens en sol québécois tout en offrant du café qui est torréfié tous les jours de la semaine afin d'en assurer la fraîcheur.

Produits vendus

Cafés espresso, cafés filtres, machines résidentielles et commerciales ainsi que des accessoires

LEUR MODÈLE D'AFFAIRES

Café Barista est une entreprise qui a connu ses débuts au Marché aux puces de Valleyfield pour déménager, quelque temps plus tard, dans le quartier Chabanel à Montréal. Au départ, Café Barista disposait de peu de ressources. Il était donc impossible pour l'entreprise de faire du marketing traditionnel en embauchant, par exemple, une force de vente et en faisant de la publicité. Puis, avec l'avènement des médias sociaux, l'entreprise s'est intéressée au marketing de contenus : « J'ai commencé à m'intéresser aux contenus comme aux blogues et à YouTube. Mon feeling c'était que les gens allaient se ramasser sur ces plateformes-là, ça allait devenir des communautés. », dit Alex Sereno, l'un des copropriétaires de café Barista qui était persuadé que si l'entreprise était en mesure de faire sa place en ligne, cela permettrait à la marque Barista de naître.

C'est ainsi que l'entreprise a commencé à créer différents types de contenus, dont des articles de blogues, des vidéos et même une chaîne sur YouTube. L'équipe de démarrage a rapidement développé des compétences dans le domaine des médias sociaux, ce qui a poussé Barista à développer un modèle d'affaires qui intégrait leur propre agence marketing au sein de l'entreprise. « Notre objectif était de se desservir comme client principal, et ce, à très peu de frais et de desservir nos clients B2B. L'agence serait bonne pour eux et ça serait bon pour nous qui habitons chez eux (les détaillants). » L'agence était composée au départ d'un développeur Web ainsi que d'un designer. Dans le but d'optimiser leurs énergies, l'entreprise a décidé, en 2016, de s'intégrer verticalement et de concentrer les efforts de l'agence marketing que sur Café Barista. Aujourd'hui encore, près de la moitié des employés de l'entreprise travaillent dans ce super-service qui était initialement l'agence marketing.

POPULARITÉ DU CAFÉ AU CANADA

En plus d'avoir profité de la popularité des réseaux sociaux, Barista a également bénéficié de la croissance de la consommation de café au Canada au cours des dernières années. En effet, le café est la deuxième boisson la plus bue après l'eau au Canada. Par ailleurs près d'un Canadien sur dix a une machine espresso à la maison. L'engouement pour les boissons à base d'espresso ne cesse de croître au Canada. En 2018, ce sont en effet 24 % des adultes canadiens qui consommaient du café à base d'espresso sur une base régulière (Association canadienne du café, 2018).



Étude de cas

Café Barista

LEUR STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

Le café Barista est maintenant présent chez plus de 550 détaillants, dont des cafés indépendants, des boutiques spécialisées, comme des boulangeries, des restaurants gastronomiques ainsi que certains bureaux. L'offre adressée aux particuliers se fait exclusivement en ligne sans que l'entreprise n'ait pignon sur rue. Le modèle d'abonnement est le cheval de bataille de l'entreprise en matière de distribution. Ce modèle compte pour environ 60 % de leurs ventes en ligne totales. La popularité de la formule d'abonnements s'explique en bonne partie par le fait que le café est un produit de commodité dont les consommateurs ne peuvent se passer. Il est pratique pour les consommateurs de se faire livrer du café chez eux à un intervalle de temps précis. Cela fait en sorte qu'ils n'en manquent pas et qu'ils n'ont plus à y penser. L'entreprise offre par ailleurs une réduction de 15 % sur le tarif de base de leur café lorsque les clients optent pour l'abonnement. En plus de la formule d'abonnement, il est également possible de se procurer le café Barista à la pièce ou encore en coffret dégustation. La boîte de dégustation de Barista est un coffret qui rassemble les six cafés espresso de leur gamme. Cette option permet donc aux consommateurs de goûter aux différents cafés espresso pour ensuite choisir celui ou ceux qui leur plaisent le plus.

MISER SUR DU CONTENU PERTINENT

Pour Barista, l'acquisition de la clientèle passe, sans aucun doute, par la création de contenus : « On écrit pour répondre à des questions. On se fait souvent poser des questions par les consommateurs. C'est souvent le point de départ de la création de contenus. » Par exemple, un client de Barista ayant participé à l'une de leurs formations leur a déjà demandé de quelle manière était décaféiné le café. Par la suite, l'entreprise a créé un article expliquant en détail ce procédé.

Une autre manière de créer du contenu pertinent pour attirer les consommateurs est l'analyse du contenu recherché : « En amont, on va étudier ce qui a le plus d'attraction en matière de contenu. Ce que les gens veulent lire ou savoir. On va faire de l'analytique. » L'entreprise analyse notamment les mots clés recherchés par les internautes ainsi que le nombre de visites sur chacune de leurs pages Web.

De plus, Barista accorde beaucoup d'importance au délai de réponse aux questions reçues de leurs clients : « Le délai de réponse est super important. Il y a tout le temps, pour la gestion des attentes, un message automatisé, qui est envoyé aux clients lorsqu'ils nous contactent sur les réseaux sociaux afin de les informer que notre équipe les contactera sous peu. On ne répond jamais le lendemain, on va répondre jusqu'à tard le soir. On veut que les gens aient leur réponse rapidement. »

En plus de miser sur le contenu, Café Barista s'allie parfois à d'autres marques en faisant des promotions conjointes. En fait, Barista réalise plusieurs collaborations avec d'autres entreprises, ce qui est bénéfique pour les deux marques. Par exemple, pour Pâques, les clients ayant commandé du café ont aussi reçu des produits Chocolats Favoris : « Les gens ne commandent pas parce qu'ils voulaient du chocolat, ils commandent parce que c'est cool, en plus c'est Chocolats Favoris! »

TABLER SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Il ne fait aucun doute pour Barista que les grands joueurs en commerce électronique ont un impact sur les exigences des consommateurs : « Des plateformes d'envergure, comme Amazon, font en sorte que les consommateurs sont habitués à trouver l'information recherchée très rapidement. Donc, si le consommateur ne trouve pas exactement l'information qu'il cherche sur un site Web, il ira ailleurs. Ça nous pousse à rendre l'expérience client top sur le site de Barista. » Pour ce faire, l'entreprise est toujours en train d'optimiser son site Web afin d'améliorer l'expérience client.

3

Utilisation du Web en magasin



Utilisation du téléphone intelligent en épicerie

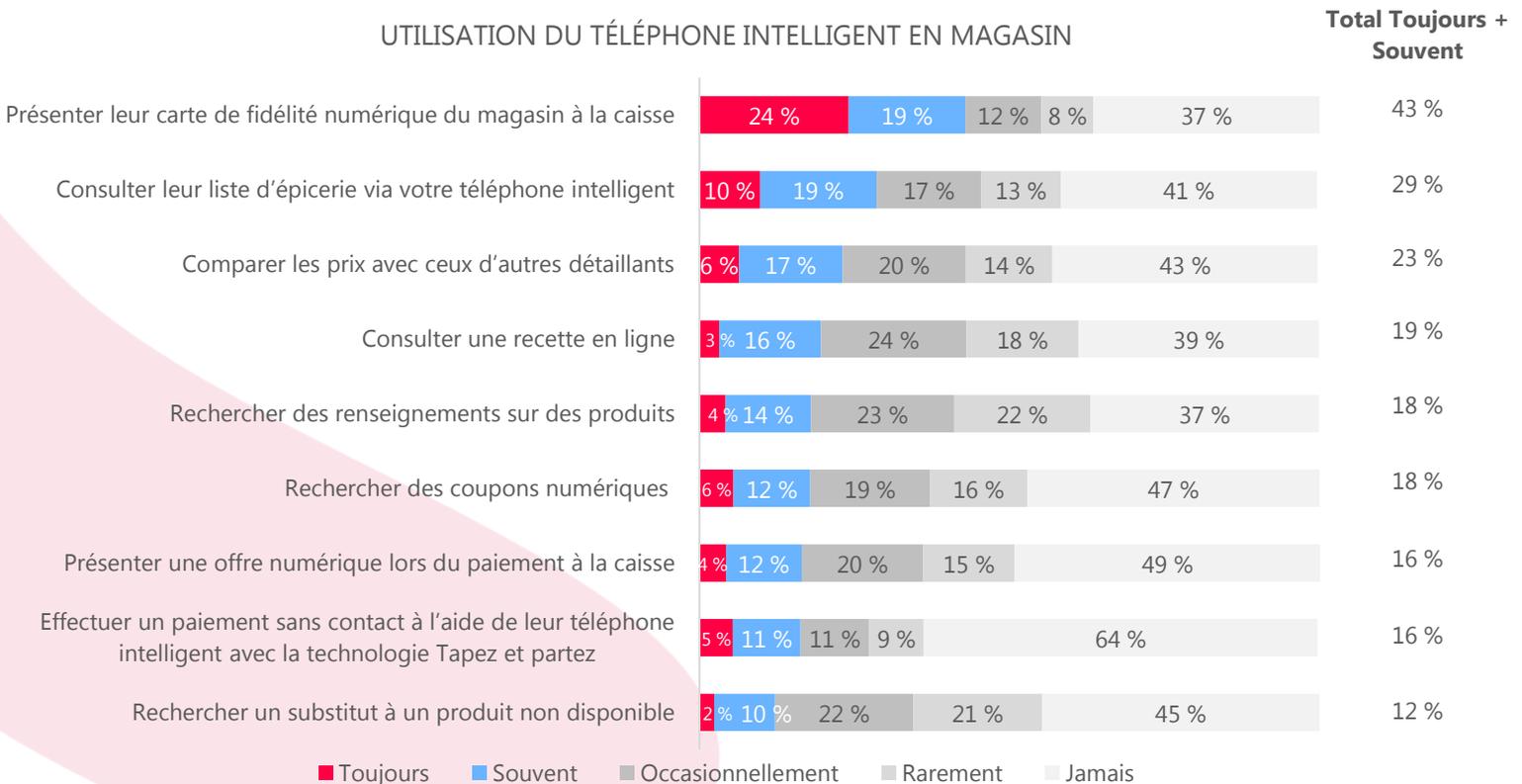
Plus de quatre détenteurs de téléphone intelligent sur dix (43 %) ont l'habitude de présenter la carte de fidélité du magasin lors du paiement à la caisse.

Grâce aux téléphones intelligents, il est possible de présenter à la caisse des marchands une version numérique de la carte de fidélité ces derniers. Les milléniaux (18 à 34 ans) sont relativement plus nombreux à présenter souvent la carte de fidélité qu'ils détiennent du magasin lors du paiement à la caisse (30 %). Par ailleurs, les détenteurs de téléphone intelligent ayant un revenu familial annuel de 80 000 \$ et plus sont plus nombreux à présenter souvent ou toujours leur carte de fidélité du magasin à partir de leur téléphone intelligent (49 %). Les détenteurs de téléphone intelligent faisant partie d'un ménage de quatre personnes et plus sont également plus

nombreux à présenter leur carte de fidélité du magasin à partir leur téléphone intelligent au moment de payer (52 %).

Pour ce qui est de consulter leur liste d'épicerie sur leur téléphone intelligent, il est intéressant de noter que les 25 à 34 ans et les 35 à 44 ans sont significativement plus nombreux à le faire. En effet, 54 % des 25 à 34 ans et 44 % des 35 à 45 ans consultent souvent ou toujours leur liste d'épicerie sur leur téléphone intelligent lorsqu'ils sont en magasin. Les répondants avec enfants au foyer sont également plus nombreux à consulter leur liste d'épicerie notée dans leur téléphone intelligent (47 %).

UTILISATION DU TÉLÉPHONE INTELLIGENT EN MAGASIN



Base : Détenteurs de téléphones intelligents (n=882)

Question : En magasin, à quelle fréquence vous arrive-t-il d'utiliser votre téléphone intelligent pour... ?

Le numérique pour bonifier l'expérience en magasin

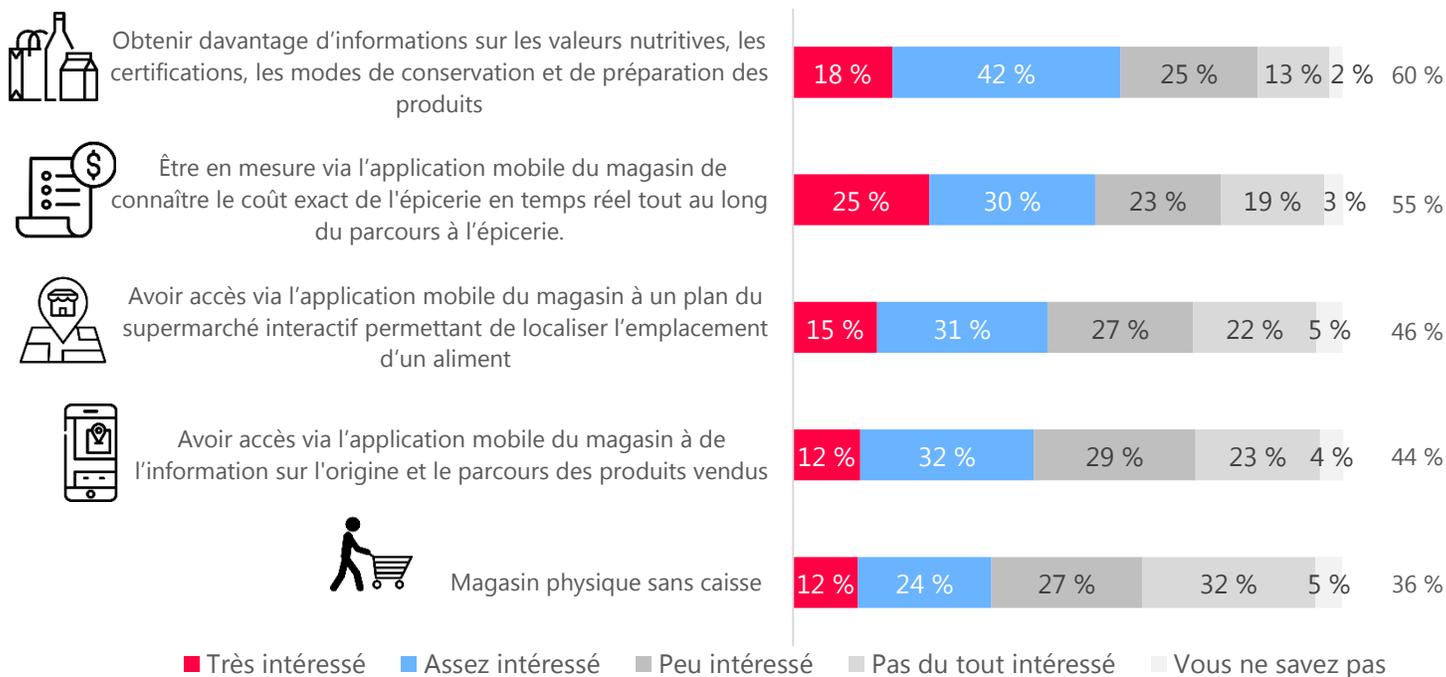
La majorité (60 %) des répondants souhaiteraient obtenir davantage d'informations sur les valeurs nutritives, les certifications, les modes de conservation et de préparation des produits. Les femmes souhaiteraient davantage obtenir plus d'informations sur les produits (64 % des femmes contre 55 % des hommes).

Par ailleurs, plus de la moitié des répondants (55 %) souhaiterait connaître, à l'aide de l'application mobile du magasin, le coût exact de leur panier en temps réel tout au long de leur parcours à l'épicerie. Les femmes s'y intéresseraient plus que les hommes (60 % contre 50 %). Les 35 à 44 ans (66 %) et les 45 à 54 ans (63 %) sont également relativement plus nombreux à y être intéressés.



INTÉRÊT POUR DIFFÉRENTES OPTIONS POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN

Total Toujours + Souvent



Base : Ensemble des répondants (n=1200)

Question : Dans quelle mesure seriez-vous intéressé par les options suivantes pour améliorer votre expérience en magasin ?

4

Aspects logistiques en commerce électronique dans le secteur alimentaire





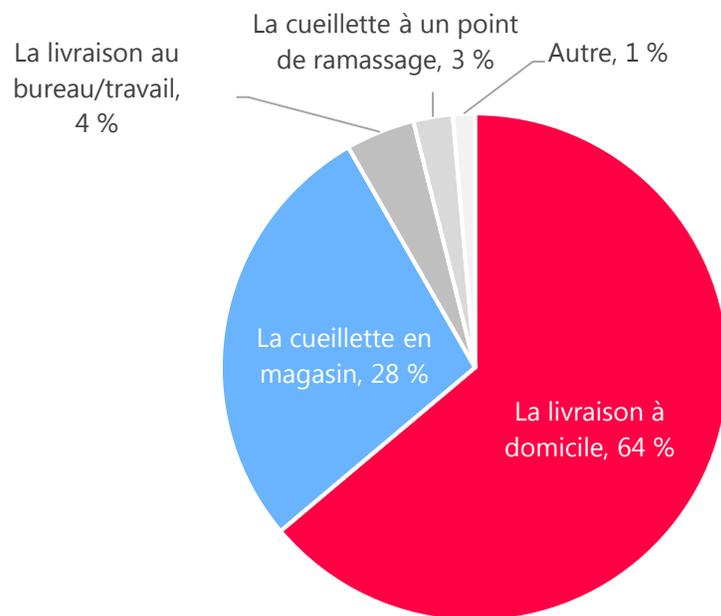
La livraison à domicile est le mode de livraison le plus populaire chez les acheteurs en ligne d'épicerie

Près de deux acheteurs d'épicerie en ligne sur trois (64 %) optent le plus souvent pour la livraison à domicile pour leurs achats d'épicerie en ligne. Les 25 à 34 ans (78 %) sont plus nombreux que les autres cyberacheteurs d'épicerie à opter le plus souvent pour la livraison à domicile.

Par ailleurs, les répondants qui résident avec des enfants sont significativement plus nombreux à opter pour la livraison à domicile que ceux qui ne résident pas avec des enfants (71 % pour ceux qui résident avec des enfants contre 61 % de ceux qui ne résident pas avec des enfants).

Un peu plus d'un cyberacheteur d'épicerie sur quatre (28 %) opte le plus souvent pour la cueillette en magasin. Les adultes de 55 ans et plus sont relativement plus nombreux à opter pour la cueillette en magasin comme mode de livraison (38 %). Aussi, les répondants ayant un revenu familial annuel de 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ sont également davantage susceptibles d'avoir opté pour la cueillette en magasin comme mode de livraison (40 %).

MODE DE LIVRAISON POUR LEQUEL LES ACHETEURS D'ÉPICERIE EN LIGNE OPTENT LE PLUS SOUVENT



Base : Cyberacheteurs de produits d'épicerie (n=400)

Question : Pour quel mode de livraison optez-vous le plus souvent pour vos achats d'épicerie en ligne?

Étude de cas



UN MOT SUR L'ENTREPRISE

Au Québec, la chaîne d'alimentation Maxi compte un total de 114 magasins. La marque Maxi fait partie des dix marques les plus influentes au Québec selon l'Indice Ipsos-Infopresse de 2019. Maxi est bien connue à travers la province et ce, notamment grâce à l'humoriste Martin Matte qui en est le visage publicitaire depuis 2016. On le voit et on l'entend dans leurs annonces publicitaires destinées aux consommateurs, tant sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels.

Pour ce qui est de l'épicerie en ligne, Maxi a commencé à offrir ce service en 2017. Contrairement à d'autres grandes chaînes d'alimentation qui offrent la livraison à domicile pour les achats effectués en ligne, Maxi mise plutôt sur la cueillette en magasin pour les commandes Web de ses consommateurs.

POPULARITÉ DE L'OMNISCANALITÉ

Les programmes « acheter en ligne, ramasser en magasin » sont de plus en plus populaires dans le secteur du commerce de détail. Par exemple, en 2018 aux États-Unis, le nombre d'emplacements qui proposait des programmes « acheter en ligne, ramasser en magasin » a presque doublé chez les principaux détaillants en alimentation. Selon des données de CommonSense Robotics, rapportées par eMarketer, le nombre de sites de collecte/ramassage est passé de 2 451 en janvier 2018 à 5 800 en décembre 2018 aux États-Unis.

En commerce de détail, la principale raison qui motive les internautes à utiliser les programmes « acheter en ligne, ramasser en magasin » est d'éviter les frais de livraison à domicile. La deuxième raison évoquée, qui incite les internautes à travers le monde à opter pour ce processus d'achat hybride, est de sauver du temps en n'ayant pas à faire leurs courses en magasin (eMarketer, 2019).

L'ÉPICERIE EN LIGNE CHEZ MAXI

Maxi mise sur la simplicité du processus pour l'épicerie en ligne en proposant trois étapes :

- 1) Les consommateurs font leur épicerie à partir du site Web de Maxi ou via l'application PC Express.
- 2) La commande est assemblée par des « experts de commandes » spécialement formés pour choisir les produits en magasin. Il est également possible pour les consommateurs d'ajouter des précisions adressées à l'employé responsable de l'assemblage dans la section « remarques » afin d'indiquer leurs préférences pour les produits.
- 3) Les consommateurs se rendent à l'épicerie pour ramasser leur commande à un point de ramassage PC Express pendant la plage horaire qu'ils ont préalablement sélectionnée, selon le moment qui leur convient.

PROFIL DE LA CLIENTÈLE QUI OPTÉ POUR LE RAMASSAGE

« Ce sont principalement les mères de famille qui optent pour l'épicerie en ligne, cela leur permet de sauver du temps » mentionne Patrick Blanchette, vice-président, Exploitation pour la bannière Maxi. Il ne fait aucun doute que de sauver du temps en n'ayant pas à parcourir l'épicerie pour faire ses achats est un élément qui motive les consommateurs à opter pour la solution d'épicerie en ligne PC Express.

Monsieur Blanchette mentionne également que l'épicerie en ligne n'est pas seulement populaire dans la grande région de Montréal, mais également dans l'ensemble du Québec. En effet, plusieurs journaux régionaux ont annoncé avec intérêt que Maxi offrait dorénavant l'épicerie en ligne dans leur municipalité.

Étude de cas

Maxi

DEUX OPTIONS DE RAMASSAGE

Maxi offre deux types de points de ramassage pour desservir les consommateurs. Il s'agit de la livraison de la commande à la voiture ainsi que du ramassage libre-service en magasin PC Express.

Livraison à la voiture PC Express

Les consommateurs se dirigent vers une place de stationnement identifiée à PC Express au magasin de leur choix. Une carte détaillée, sur le site Web de Maxi, permet aux clients d'identifier les épicerie Maxi qui offrent ce service. Une fois stationné, le client appelle le service PC Express (le numéro est indiqué sur l'affichette); un employé de Maxi amène alors la commande effectuée en ligne directement à la voiture du client. Au printemps 2019, 23 magasins Maxi offraient déjà cette solution de ramassage au Québec.

Ramassage libre-service PC Express

Contrairement au service de livraison à la voiture PC Express, le ramassage libre-service nécessite que le client entre dans l'épicerie

Les consommateurs se rendent donc à l'intérieur pour récupérer leurs aliments achetés en ligne au kiosque libre-service PC Express qui se situe près des caisses. Les commandes sont placées dans des sacs identifiés au nom du client. Afin de garantir leur fraîcheur, les produits sont placés dans trois sections distinctes soit le garde-manger pour les produits tempérés, le congélateur ainsi que le réfrigérateur. Au Québec, ce sont 44 Maxi qui offrent ce type de ramassage.

Comme c'est le cas chez les autres grands détaillants alimentaires, Maxi charge des frais pour assembler les commandes effectuées en ligne qui sont de 3 \$. Chez IGA et Métro, le prix pour l'assemblage des commandes est de 4 \$. Chez Provigo, les frais varient entre 3 \$ et 4 \$ pour l'assemblage. Le coût de commande minimale, pour l'épicerie en ligne, est de 30 \$ chez Maxi, 45 \$ chez IGA et 50 \$ chez Metro. On voit ici que le coût de commande minimale chargé aux consommateurs et les frais d'assemblage sont une autre façon pour Maxi de se distinguer de ses concurrents.



Intérêt pour les points de ramassage à proximité du transport en commun

Près de quatre cyberacheteurs d'épicerie sur dix (39 %) souhaiteraient aller chercher leur commande d'épicerie dans un point de ramassage, comme une station de métro ou de train près de chez eux.

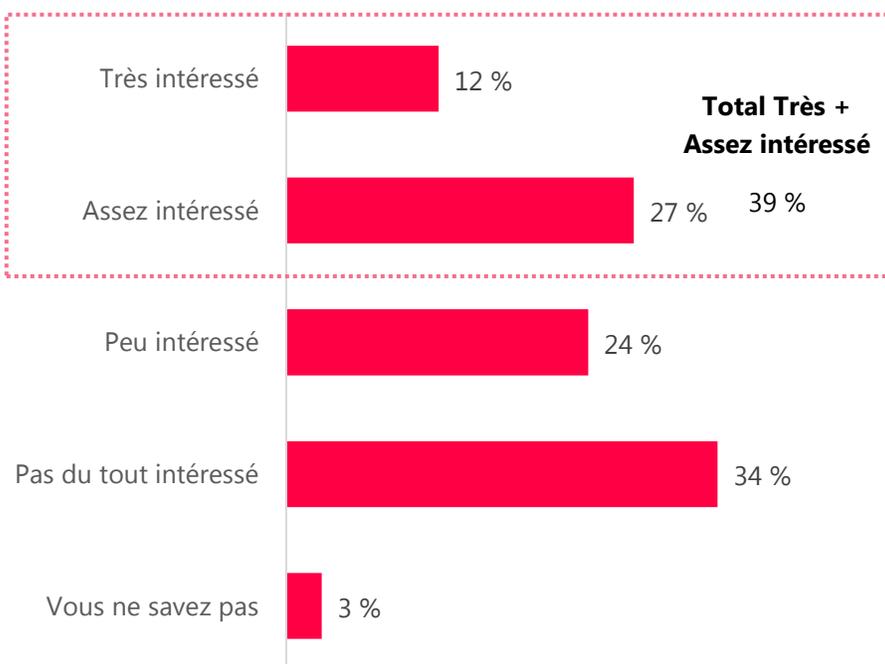
Les jeunes adultes souhaiteraient davantage aller chercher leur commande d'épicerie dans un point de ramassage, comme une station de métro ou de train près de chez eux. En effet, 62 % des 18 à 34 ans se sont dits très ou assez intéressés à récupérer leur commande d'épicerie dans un point de ramassage (44 % pour le segment des 35 à 54 ans et 18 % pour les 55 ans et plus).

Les acheteurs en ligne de produits d'épicerie comptant des enfants au foyer sont également plus nombreux à être intéressés aux points de ramassage dans une station de métro ou de train. En fait, 52 % des acheteurs en ligne d'épicerie comptant des enfants au foyer seraient intéressés par les points de ramassage contre 34 % pour les répondants sans enfant.

Par ailleurs les acheteurs en ligne de boîtes de prêts-à-cuisiner (66 %), de paniers de fruits et de légumes (76 %) ainsi que de produits fins (62 %) sont relativement plus nombreux à être intéressés par des points de ramassage, comme une station de métro ou de train près de chez eux pour pouvoir récupérer leur commande d'épicerie.



NIVEAU D'INTÉRÊT DES ACHETEURS EN LIGNE D'ÉPICERIE À ALLER CHERCHER LEUR COMMANDE DANS UN POINT DE RAMASSAGE



Base : Cyberacheteurs de produits d'épicerie (n=400)

Question : À quel point seriez-vous intéressé à aller chercher votre commande d'épicerie dans un point de ramassage tel qu'une station de métro ou de train près de chez vous ?

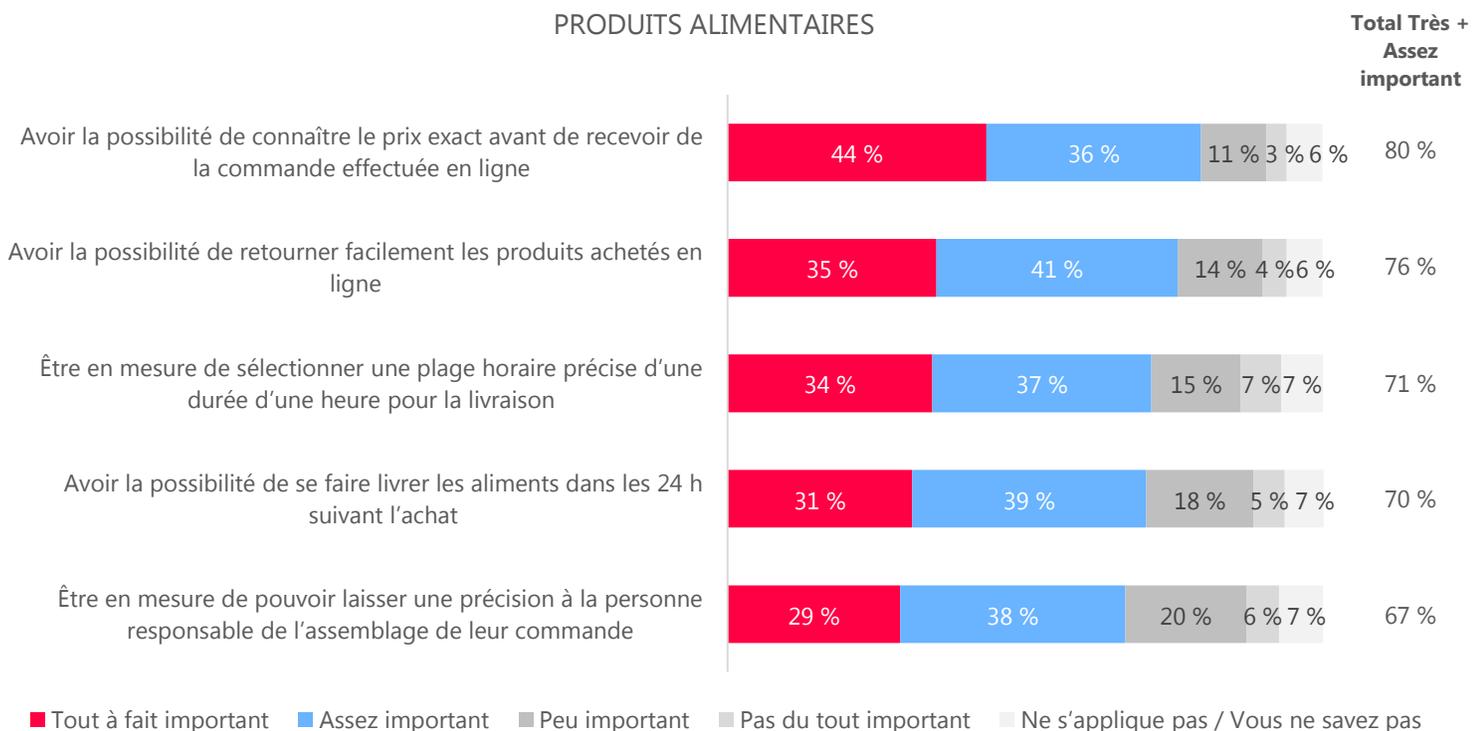
Connaître le prix exact de la commande est l'élément le plus important lors de l'achat en ligne

Le fait de connaître le prix exact de sa commande effectuée en ligne est relativement plus important pour les acheteurs en ligne de produits d'épicerie ayant un niveau d'éducation universitaire (85 %).

La facilité de retourner facilement les produits achetés en ligne est également un élément important pour les trois quarts des cyberacheteurs d'épicerie en ligne (76 %). Les acheteurs alimentaires en ligne qui disposent d'un véhicule au quotidien sont significativement plus nombreux à accorder de l'importance à la possibilité de retourner facilement les produits achetés sur le Web (79 % pour les détenteurs d'un véhicule contre 63 % des cyberacheteurs ne disposant pas d'un véhicule au quotidien).



IMPORTANCE ACCORDÉE À DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS AU MOMENT DE L'ACHAT EN LIGNE DE PRODUITS ALIMENTAIRES



Base : Cyberacheteurs de produits d'épicerie (n=400)

Question : Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants au moment de l'achat en ligne de produits alimentaires?

Conclusion

En somme, les adultes québécois qui achètent en ligne des aliments et des boissons sont principalement motivés par le gain de temps en faisant leurs courses en ligne. Ils sont également motivés par le fait d'éviter à avoir à se déplacer en magasin. Bon nombre d'adultes mentionnent qu'ils préfèrent encore avoir l'occasion de choisir eux-mêmes leurs aliments en magasin. Plusieurs personnes ne voient tout simplement pas de valeur ajoutée au fait de faire leurs achats alimentaires en ligne. En ce sens, il est impératif pour les détaillants alimentaires, ainsi que pour tous les autres joueurs de ce secteur, de réfléchir à utiliser le Web de façon innovante afin de proposer aux consommateurs une expérience client numérique renouvelée.

Notre enquête a fait ressortir que le multicanal, et éventuellement l'omnicanal, est un aspect important dans le commerce de détail en alimentation au Québec. Avant de se rendre en magasin, plusieurs consommateurs consultent les circulaires en ligne ou s'inspirent de recettes disponibles sur le Web. Plus de la moitié des personnes interrogées souhaiteraient d'ailleurs obtenir, en ligne, davantage d'informations sur les produits (p. ex., valeurs nutritives, certifications, mode de conservation).

Par ailleurs, les détenteurs de téléphones intelligents sont nombreux à utiliser leur téléphone en magasin pour présenter leur carte de fidélité via leur appareil numérique au moment de payer ou pour consulter leur liste d'épicerie numérique. Le fait d'acheter en ligne son épicerie et d'aller, par la suite, la chercher en magasin est également une pratique fréquente chez les cyberacheteurs d'épicerie. En outre, les points de ramassage sont également une option intéressante pour plusieurs cyberacheteurs d'épicerie.

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, qui accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation du numérique. Membre de QuébecInnove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin d'agir comme accélérateur de la culture numérique dans les organisations. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés ainsi que l'engagement de plus de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI).

www.cefrio.qc.ca | info@cefrio.qc.ca | Twitter: @cefrio

Québec - Siège social

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6

Téléphone : 418 523-3746

Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 1770, Tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation**Principal partenaire financier**