Achats : faire ses courses en ligne, un avantage de poids

Autor(en): **Rein, Frédéric**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Générations**

Band (Jahr): **- (2016)**

Heft 83

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-830690

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

PRÉVOYANCE 52
Trois milliards de francs oubliés.

PRÉCARITÉ 54
Le poids toujours plus lourd des loyers sur les retraités.

NOTAIRE 56
L'importance d'une cédule hypothécaire.

MULTIMÉDIA 59
A la découverte du réseau social Instagram, spécialisé dans les photos.

ACHATS

Faire ses courses en ligne, un avantage de poids

De plus en plus de consommateurs, seniors compris, commandent leur nourriture via internet. Un secteur en plein boom, qui permet d'être livré à domicile.

Il est des signes qui ne trompent pas. L'arrivée, l'an dernier, du site de vente en ligne Amazon France sur le marché de l'alimentation et des boissons alcoolisées est de ceux-là. La course à l'e-commerce dans le secteur alimentaire est plus que jamais lancée. En Suisse, ce domaine est actuellement la chasse gardée de Migros, par Le Shop.ch (60% de parts de marché), et Coop, par le biais de Coop@home (40%). «Nous sommes à l'aube d'un changement radical, prédit Dominique Locher, directeur de LeShop.ch. Après la migration des produits >>>

CLAUDE FOREL, 92 ANS, VILLARD-SUR-CHAMBY (VD)

«Faire mes courses en ligne, c'est une nécessité»

L'achat de nourriture en ligne s'est imposé à Claude Forel et à sa famille. «Je suis passablement vieux, j'ai quelques problèmes de santé. En plus d'être malvoyant, je n'arrive que très difficilement à faire mes courses. Les achats à distance sont donc une question de nécessité.» Il y a neuf ans, ses enfants l'ont initié à cette pratique. «De temps en temps, je me trompe lors de ma commande, mais ce n'est pas très grave, poursuit-il. Une fois par mois, je vais aussi faire mes courses chez un distributeur en gros avec un ami, qui me "prête ses yeux." Cela me permet de faire des réserves, que je stocke dans mon congélateur.» Faire ses courses à distance, n'est-ce pas une manière de se couper du monde? «Pas du tout, car, de toute façon au supermarché, on se sert et on paie sans parler à personne. Non, c'est vraiment super de se faire livrer devant sa porte. Les seuls reproches que je pourrais faire concernent les produits frais. Comme on ne peut pas les choisir, il arrive régulièrement que les melons ne soient pas mûrs. J'ai donc cessé d'en commander. Je déplore, en outre, qu'il n'y ait pas de poisson frais.» Cela a le mérite d'être clair.

Corinne Cuendet

OCTOBRE 2016 CONSOMMATION

«digitalisables», comme la musique, les livres et les services, on assiste au même processus avec les achats classiques, dont l'alimentation. Ce n'est pas pour rien si, depuis quelques années, la croissance annuelle de ce domaine est de 5% à 7%, alors que le marché global de l'alimentation en Suisse est en recul de 2,3%.»

Les deux leaders du (super)marché en ligne craignent-ils l'arrivée de concurrents? Pas vraiment, explique Ramón Gender, porte-parole de Coop: «Dans un domaine où la confiance du client est primordiale, nous avons déjà pris un net avantage grâce à notre vaste réseau de points de vente classiques, ce qui permet à nos clients de connaître la qualité de nos produits. Le «cross canal», c'est-à-dire la combinaison entre les magasins en dur et le commerce en ligne, est une demande des clients et représente un facteur majeur de réussite.» Contacté, Aldi Suisse ne conteste pas l'intérêt de l'e-commerce dans le commerce de détail, mais mise actuellement davantage sur le développement de ses succursales.

LES SENIORS S'Y METTENT

Toujours est-il que nos habitudes vont progressivement se réinventer, même si, actuellement, seulement 1,8% des Suisses font leurs courses en ligne, dont une grande majorité née après 1982. Et les seniors? «La part des personnes de plus de 50 ans a nettement augmenté, ces dernières années», remarque Ramón Gender. Des propos corroborés par Dominique Locher: «Le nombre de seniors est en hausse, même si ces derniers demeurent encore discrets.»

Et c'est dommage, car remplir un panier virtuel a ses avantages. A commencer par s'affranchir d'une corvée: le transport des courses. Beaucoup de clients, comme la Lausannoise Patricia Bernheim, apprécient de se faire livrer les biens pesants et encombrants. «J'ai commencé il y a environ sept ans. J'étais malade et ne pouvait pas aller faire mes courses. Depuis, je passe commande une fois par mois, essentiellement pour les produits lourds, à l'instar du sable à chat. Etant donné que j'habite au centre-ville, cela m'évite de prendre ma voiture pour aller en périphérie, où je pourrais tranquillement la charger.»

AU MÊME PRIX QU'AU MAGASIN, MAIS…

Un gain de temps, mais à quel prix? Les articles ne coûtent pas plus cher qu'au magasin. Le surcoût est lié au forfait de livraison, qui dépend du montant figurant sur le ticket de caisse *(lire encadré)*. «Nous sommes actuellement en train de développer, en parallèle, un réseau de points de retrait, où il n'y a pas de frais de livraison si l'on commande pour plus de 99 francs, dévoile le directeur de LeShop.ch. D'ici à la fin de l'année ou au début de la suivante, nous devrions en avoir entre 100 et 150. Ce qui devrait permettre à 95% de la population d'aller chercher gratuitement sa commande à moins de 10 minutes en voiture de son domicile.»

Mais quid des offres promotionnelles? Les trouve-t-on aussi sur les sites d'achats en ligne? Toutes les actions nationales sont présentes, mais pas celles gérées à l'échelle régionale. «En revanche, à la différence des Migros classiques, nous avons des offres qui nous sont propres, liées aux marques que nous proposons et à l'alcool», ajoute Dominique Locher.

LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE DU FRAIS

Malgré tout, quelques réticences persistent… D'abord, il y a un minimum d'achat d'une centaine de francs (99 francs à Migros et 99 fr. 90 à Coop). Ensuite, on doit accepter le manque d'immédiateté. «Sur internet, on planifie ses achats», concède Dominique Locher. On ne pourra donc pas obtenir les carottes qui nous font défaut pour le repas du soir en les commandant au milieu de l'après-midi, car le délai de livraison, qui dépend de l'heure de la commande et de la région, impose quelques heures d'attente, qui reportent souvent la livraison au lendemain. «Nous testons actuellement deux «drives», l'un en Argovie et l'autre à proximité de Bienne, poursuit le connaisseur. On peut venir chercher sa commande deux heures après l'avoir passée sur internet, gratuitement et sans minimum d'achat.»

D'aucuns évoquent aussi l'impossibilité de choisir soi-même les produits frais. «Il est vrai qu'il y a une dimension émotionnelle liée aux produits frais, concède le directeur de LeShop.ch. Mais nous garantissons la qualité. Nos clients ne s'y trompent d'ailleurs pas, puisque notre top 10 compte neuf articles frais et que 92% de nos paniers en contiennent.» Pour d'autres, le frein provient de la peur de payer par internet. N'ayez crainte, toutes les données sont sécurisées, et on peut aussi, si on le désire, régler par bulletin de versement, en espèces ou par carte de débit.

Autant de raisons qui poussent les spécialistes à croire en l'avenir de la vente en ligne de denrées alimentaires. Ils espèrent qu'il suivra le même chemin que l'électroménager (en Suisse, 25% des produits sont achetés en ligne). «N'oublions pas non plus que Zalando a fortement contribué à la digitalisation du marché des vêtements, qui est passé de 1% en Suisse il y a quatre ans à 15% aujourd'hui», rappelle Dominique Locher, qui estime que l'e-commerce alimentaire devrait doubler ou tripler en Suisse d'ici à quatre ou cinq ans. FRÉDÉRIC REIN

LES TARIFS DE LIVRAISON

Les frais de livraison représentent souvent un frein au développement de l'e-commerce. Petit comparatif entre LeShop.ch et Coop@home, les deux supermarchés en ligne de Suisse.

LeShop.ch
15 fr. 90 pour 99 fr. d'achat (montant minimal d'achat) et plus, 13 fr. 90 pour 160 fr. et plus, 7 fr. 90 pour 200 fr. et plus.

Possibilité de prendre un abonnement de livraison, dont le prix varie entre 69 fr. et 179 fr., suivant sa durée (trois, six ou douze mois). A partir de 160 fr., il n'y a alors plus de frais de livraison supplémentaires.

A noter que les surgelés sont livrés sans frais supplémentaires si leur montant est supérieur à 20 fr. Autrement, il en coûte, en moyenne, 5 fr. de plus.

Coop@home
17 fr. 90 pour 99 fr. 90 (montant minimal d'achat) et plus 12 fr. 90 pour 150 fr. et plus 9 fr. 90 pour 200 fr. et plus. Gratuit à partir de 500 fr. et plus.

Les produits surgelés ne sont pas différenciés des autres quant aux frais de livraison.

PATRICIA PHILIPPOSSIAN, 65 ANS, PLAN-LES-OUATES (GE)

«J'apprécie le vaste choix et les livraisons ponctuelles»

Les six opérations au dos subies par Patricia Philippossian ont quelque peu changé sa manière de faire ses courses, car elle ne peut, désormais, plus porter des charges supérieures à cinq kilos. Commander en ligne a donc changé sa vie de consommatrice. Depuis bientôt six ans, cette Genevoise qui réside à la campagne procède chaque mois à une grosse commande avec tous les produits lourds, comme les bouteilles d'eau, les croquettes pour chien, le lait ou encore la lessive. «En tant que retraitée disposant d'une petite rente, je regrette l'absence de certaines promotions, notamment sur l'eau, ainsi que les obligatoires frais de livraison. En revanche, j'apprécie le vaste choix de produits, de même que la livraison soit toujours effectuée en temps et en heure», confie-t-elle. Malgré tout, elle s'abstient généralement de commander des produits frais. «Je n'ai jamais eu de problèmes, mais en tant que fille de restaurateur, j'aime bien choisir ces aliments, par exemple en allant au marché, souligne-t-elle. En plus, il y a un contact social que je ne retrouve évidemment pas — et que je ne cherche d'ailleurs pas — en me faisant livrer.» Et Patricia Philippossian n'achète pas que des aliments en ligne. «Je suis loin d'être une geek, mais je vais régulièrement comparer et réserver des billets d'avion ou des nuits d'hôtel. C'est fantastique et appréciable d'avoir cette indépendance.»

Corinne Cumdet