



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Le commerce électronique dans le secteur de la distribution alimentaire

Clara Etcheverry

Institut Mines Telecom Business School, Evry, France et Toulouse
School of Economics, INRAE, Université de Toulouse Capitole,
Toulouse, France.
clara.etccheverry@outlook.com

Ces vingt dernières années, le commerce en ligne a connu un réel essor notamment dans le secteur alimentaire. Nous analysons l'effet de l'émergence du e-commerce sur le comportement du consommateur ainsi que son bien-être, la concurrence en aval et le partage des profits entre distributeurs et industriels. A partir de données d'achats alimentaires de ménages français collectés par la société Kantar WorldPanel, nous montrons que les comportements d'achat des consommateurs sont différents en magasin et en ligne. En effet, la demande en magasin est moins élastique que la demande en ligne. Malgré une hausse des prix en magasin, le e-commerce a globalement augmenté le bien-être des ménages français via une diversification de l'offre proposée. En revanche, ce mode de distribution n'a pas été profitable pour tous les distributeurs. Nous observons que les distributeurs ayant choisi de développer des entrepôts distants des magasins existants ont augmenté leur profit alors que ceux ayant choisi d'accoler ce service aux magasins existants ont vu leur profit diminuer. Enfin, les résultats révèlent que le développement du e-commerce est profitable aux industriels dans le secteur des boissons non alcoolisées et ce, en raison d'une augmentation de leurs marges. La hausse du prix de gros négocié entre industriels et distributeurs s'explique par une baisse du pouvoir de négociation des distributeurs développant le e-commerce.

L'importance croissante du commerce électronique a entraîné de profonds changements dans la stratégie des entreprises et le comportement des consommateurs. Le e-commerce permet aux clients d'effectuer des achats depuis n'importe quel endroit et à tout moment. En outre, en achetant en ligne, ils peuvent gagner du temps et comparer plus facilement les offres. Toutefois, les frais de livraison peuvent rebuter certains consommateurs. Ainsi, dans certains pays comme la France, une grande part des ventes en ligne dans le marché alimentaire ne se fait pas par le biais de livraisons mais par le biais du drive : les consommateurs achètent en ligne puis récupèrent leur commande en voiture dans un entrepôt ou un parking dédié.

La comparaison du comportement des consommateurs en ligne et en magasin traditionnel

Les canaux de distributions en ligne et en magasins traditionnels n'offrent pas les mêmes avantages. En ligne, par exemple, les consommateurs n'ont pas de restrictions concernant les heures d'ouverture. Ils peuvent aussi gagner du temps dans leur recherche de produits grâce aux paniers d'achats précédents, aux listes de favoris et aux options de tri des prix. Internet permet également aux consommateurs de comparer facilement les prix, ce qui conduit probablement à une plus grande transparence des prix. Dans les magasins traditionnels, les consommateurs ont la possibilité de s'informer auprès des vendeurs, toucher, examiner et comparer les produits. Cependant, ce canal de distribution génère des coûts de transaction importants comme le transport ou les coûts physiques de sélection des articles. Il se peut donc que les consommateurs se comportent différemment lors de leurs achats en ligne et en magasins traditionnels. Grâce à l'estimation d'un modèle de demande permettant d'analyser les déterminants de choix des distributeurs et des données d'achat, nous montrons que les élasticités-prix sont plus faibles lorsque les consommateurs achètent en magasin traditionnel qu'en ligne. Ce résultat peut s'expliquer notamment par la diminution du coût de recherche des produits et d'une plus grande transparence des prix en ligne.

L'impact du e-commerce sur la concurrence entre distributeurs, les relations verticales et le surplus du consommateur

Dans le cadre de ces travaux, un modèle d'offre permettant d'analyser la concurrence horizontale entre enseignes de distribution et l'effet

du e-commerce sur cette concurrence a été développé. Malgré une hausse des prix en magasin induite par le développement du e-commerce, nos estimations montrent que ceci a conduit à une augmentation du surplus du consommateur grâce à un effet mécanique de l'offre d'un service supplémentaire. L'effet du commerce électronique sur les profits des distributeurs est corrélé à leur stratégie vis-à-vis du drive. Les deux leaders du e-commerce dans le secteur agro-alimentaire, qui ont construit pour la majorité de leurs drives des entrepôts indépendants et distants, obtiennent des profits plus élevés avec le e-commerce. Cependant, les distributeurs qui ont développé la majorité de leurs drives dans des magasins existants ou avec des entrepôts rattachés à un magasin traditionnel, obtiennent des profits plus faibles avec le e-commerce. Les hard discounters n'ayant pas ouvert de magasins en ligne ont vu également leur profit diminuer avec le développement du e-commerce.

En utilisant des données d'achats de boissons non alcoolisées en France et une approche en économétrie structurelle permettant de modéliser les relations verticales au sein des filières entre industriels et distributeurs, nous évaluons également l'effet de l'émergence du e-commerce sur le partage des profits entre distributeurs et industriels (Bonnet et Etcheverry, 2022). Nous montrons que les producteurs de boissons non alcoolisées obtiennent, avec le e-commerce, des prix de gros et des marges plus élevées excepté avec les hard discounters, lesquels n'ont pas ouvert de magasins en ligne. Ce résultat s'explique par la perte du pouvoir de négociation des distributeurs ayant choisi

de développer le e-commerce. En effet, le gain de la transaction avec un industriel étant plus grand avec le e-commerce, cela augmente leur peur de risquer un échec des négociations et ainsi entraîne une augmentation des prix négociés.

Nos travaux permettent de comprendre comment le e-commerce affecte le marché de la distribution alimentaire en France. Ce sujet est encore plus d'actualité avec la crise du covid-19 durant laquelle les consommateurs ont eu tendance à utiliser largement le circuit en ligne pour minimiser les interactions.

*Cet article présente les travaux de thèse de doctorat *Essays on e-commerce in the food retail industry*, réalisés à l'Université de Milan, l'Université de Pavie et à INRAE (TSE-R).*

Pour en savoir plus :

Bonnet C. et Etcheverry C. (2022). The impact of online grocery shopping on retail competition and profit sharing: empirical evidence from the French soft drink market. TSE Working Paper, n° 21-1225.

Etcheverry C. (2022). *The effect of e-commerce on grocery store choice and retail competition* In *Essays on e-commerce in the food retail industry* Thèse de doctorat de l'Université de Milan et de l'Université de Pavie.

Etcheverry C. (2022). *Online and offline consumer behavior in grocery shopping: a store choice model* In *Essays on e-commerce in the food retail industry* Thèse de doctorat de l'Université de Milan et de l'Université de Pavie.