

### Les courses en ligne deviennent enfin moins chères que les grandes surfaces

Paris, le 15/05/2009

L'essor de l'e-commerce dans de nombreux secteurs d'activités était basé avant tout sur des prix moins chers qu'en magasin physique. Ainsi, grâce à des coûts maîtrisés, les ventes de produits High-tech, culturels ou encore de voyages ont connu une véritable révolution dans les années 2000.

A l'inverse, les [cybermarchés alimentaires](#), qui ont dû faire face à d'importants investissements structurels et à des contraintes logistiques importantes (entrepôt, stock de denrées périssables, flottes de livraison...) n'ont pas pu agir en proposant des prix à la baisse. Au contraire, ils ont même souvent dû augmenter leurs tarifs pour conserver leur marge.

La cible, bien que très grand public, a été très longtemps plus restreinte que prévue. Le client était actif, urbain et CSP+. Il était prêt à payer plus car il avait conscience d'acheter avant tout un service.

Mais pour s'affirmer, les cybermarchés ont peu à peu compris qu'ils ne devaient pas compter que sur l'essor d'internet pour devenir véritablement grand public. Ils ont ainsi augmenté leurs offres de marques distributeurs, et [Telemarket](#) a été le premier, dès l'été 2006, à proposer un véritable rayon Hard Discount. Les tarifs des marques étaient toujours plus chers qu'en hypermarché, mais cela allait tout de même dans le bon sens.

A partir de 2007, tout allait s'accélérer, avec le déploiement des cybermarchés en province. [Houra](#), était alors le seul présent en dehors de Paris et Lyon. La concurrence qui allait arriver a globalement permis de freiner la flambée des prix amorcée quelques années auparavant, d'autant que les nouveaux arrivants en province ([Telemarket](#), [Auchandirect](#), [Ooshop](#)) étaient conscients que leur cible devenait plus familiale et possédait globalement moins de pouvoir d'achat qu'en région parisienne.

Mais, le vrai tournant a incontestablement été l'arrivée d'[Intermarché](#) dans la bataille. Reposant sur un système logistique différent (nommé *picking*), consistant à se reposer sur ses magasins physiques pour les stocks, la préparation des commandes et la livraison, le supermarché en ligne du groupe *Les Mousquetaires* a su se faire une place dès 2008, grâce à deux avantages : l'ouverture rapide de nouveaux points de vente partout en France (grâce à un réseau de supermarchés physiques très dense), et surtout, grâce à des prix comparables à ceux pratiqués en magasin. Ceci leur a permis d'arriver largement en tête (10% moins chers les autres acteurs !) du [baromètre des prix Supermarche.tv](#).

Sur le même modèle basé sur le *picking*, le groupe [Monoprix](#) a fait son entrée dans la cour des grands courant 2008. L'enseigne, à la cible plutôt de « cœur de ville », a tout de même pu afficher des prix compétitifs sur son site internet, et ouvre régulièrement de nouvelles [zones de livraison](#).

Avec l'arrivée de ces concurrents d'un nouveau genre, les cybermarchés historiques se devaient de réagir. D'autant que la crise a fait son apparition et le pouvoir d'achat est devenu la préoccupation première des Français. En mars 2009, [Telemarket](#), le seul cybermarché indépendant, a décidé de frapper un grand coup en supprimant totalement les frais de livraison. L'opération, prévue initialement pour mars et avril a été reconduite jusqu'au 5 juillet. Avant d'être pérennisée ? Peu de temps après, c'est [Auchandirect](#) qui annonce la baisse des prix sur pas moins de 500 produits ! (-11% sur le prix du Coca-Cola, -12% sur le Nutella). En mai 2009, c'est au tour de [Monoprix](#) de se démarquer en supprimant aussi purement et simplement les frais de livraison. Enième annonce

marketing pour surfer sur la vague du pouvoir d'achat des ménages ? Assurément, mais lorsque c'est le consommateur final qui s'y retrouve, personne n'est lésé ; chacun devient gagnant...

Ainsi, même si les prix (hors promotions) sont encore en moyenne plus élevés via internet pour les cybermarchés historiques, l'arrivée d'[Intermarché](#) a délibérément obligé leurs concurrents à changer leur politique de prix.

Et pour réduire encore plus son ticket final, le portail [Supermarche.tv](#) (fort de sa position de premier guide comparatif des courses en ligne) a pu négocier pas moins de cinq réductions exclusives, ce qui devrait convaincre les derniers réticents à franchir le pas de la [livraison de courses à domicile](#), que ce soit avec [Telemarket](#), [Houra](#), [Auchandirect](#), [Monoprix](#) ou [Ooshop](#).

Concrètement, [Telemarket](#) et [Monoprix](#) viennent effectivement de supprimer totalement les frais de livraison, mais [Supermarche.tv](#) va plus loin, en proposant, au-delà de la livraison offerte, 15€ de bons d'achat ([Telemarket](#)) et -10% de réduction ([Monoprix](#)) à la première commande (codes promotionnels exclusifs disponibles sur [Supermarche.tv](#)).

De la même manière, si vous souhaitez vous faire livrer par [Houra](#) (qui détient toujours le plus large choix de produits), vous pourrez bénéficier de 15€ offerts dès 150€ d'achat (en province) ou 200€ d'achat (en Île-de-France) pour votre première commande. Enfin, [Ooshop](#) et [Auchandirect](#) proposent également sur leur site la livraison offerte à partir d'un certain montant d'achat. Montant qui devient plus faible pour les internautes du site [Supermarche.tv](#).

Si l'on ajoute à ces promotions successives l'économie substantielle réalisée sur les coûts de trajet (carburant, véhicule) ainsi que l'achat d'impulsion fortement réduit grâce aux listes de courses, on arrive à obtenir facilement des tickets de caisse moins chers en faisant ses [courses en ligne](#) !

Pour consulter le baromètre des prix : <http://www.supermarche.tv/panier-type.htm>

Pour en savoir plus sur les promotions en cours : <http://www.supermarche.tv/promo.htm>

[Supermarche.tv](#) c'est aussi :

Un moteur de recherche par code postal permettant à l'internaute de connaître en temps réel et en un clic :

- les cybermarchés qui desservent sa commune
- le minimum de commande imposé par chaque cybermarché
- les frais de livraison standard pratiqués
- la meilleure promotion du moment, habituellement accordée aux nouveaux clients.

Vous trouverez également sur [Supermarche.tv](#) :

1. Tout ce qu'il faut savoir avant de faire ses courses en ligne (navigation, paiement...)
2. La livraison passée au crible (créneaux, zones, services, tarifs...)
3. Tableau comparatif des cybermarchés
4. Avis d'internautes ayant déjà passé commande.

Pour plus d'informations, visitez le site internet : [www.supermarche.tv](http://www.supermarche.tv)

Contact presse :

Julien Croce - Société Online

[info@supermarche.tv](mailto:info@supermarche.tv)

Tel : 01 30 30 43 97 / 06 99 66 90 90

<http://www.supermarche.tv>