

[=> Présentation](#)

[=> Méthodologie et Calendrier](#)

[=> Dimensions évaluées](#)

[=> Sommaire](#)

[=> Bulletin de souscription](#)

La digitalisation* des courses alimentaires 2024

**Click & Collect – Phygital – L.A.D – Applications (Hors Restauration Hors Domicile)*

État du marché, comportements et aspirations des Français

*Proposition de souscription à l'étude
2ème édition, France*



Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 30/11/23
- Etude réalisée du 01/12/23 au 28/02/24
- Résultats livrables le 29/02/24

La crise sanitaire et ses contraintes (distanciation, confinement, tensions sur les chaînes d'approvisionnement) a constitué un puissant accélérateur d'un mouvement sociétal porté par de nombreuses innovations technologiques : la digitalisation des courses alimentaires. L'entrée de dispositifs numériques dans l'alimentation a amené à repenser l'ensemble du parcours d'achat, la façon de consommer et de sélectionner des produits mais aussi le marché lui-même (entre les acteurs traditionnels de la distribution physique, les pure-players du e-commerce et les acteurs de l'agro-alimentaire). A l'instar des marchés foodservice (non étudiés ici), la consommation alimentaire à domicile ne repose plus désormais sur le seul modèle « brick and mortar » (ouvrant des brèches pour de nouveaux acteurs ou des marques intéressées par un modèle de distribution et/ou de communication plus direct) de même que les points de vente peuvent trouver dans le digital de nouveaux relais de fidélisation et de croissance.

Quatre tendances structurent ce mouvement de digitalisation des courses alimentaires :

- Le click & collect ou la nécessaire complémentarité du cross-canal.
- La livraison à domicile (L.A.D) ou l'accélération d'un parcours client alimentaire sans point de vente (e-retail) voire sans enseigne (Direct to Consumer).
- Les applications ou web-apps ou l'importance des nouvelles pratiques de consommation alimentaire connectées.
- Le phygital ou l'importance du potentiel des supports digitaux pour (continuer à) attirer des clients dans les enseignes alimentaires physiques.

Après la première investigation réalisée en 2021, cette nouvelle édition explore ces quatre dimensions et les contextualise dans une perspective dynamique (2024 vs 2021). Pour chacune d'entre elles, elle recueillera auprès de 4000 français les usages, les habitudes de consommation, les motivations et les freins, l'intérêt pour les offres existantes ou en devenir, leurs attentes (offres, services, ...) et leurs perceptions des différents acteurs du marché les plus à même d'incarner ce mouvement de digitalisation.

Cette nouvelle édition mise à jour intéresse l'ensemble des acteurs de la filière :

- Enseignes de la distribution alimentaire, E-retailers
- Pure players du e-commerce alimentaire, DNVB (digitally natives vertical brands)
- Acteurs de l'agro-industrie (producteurs, coopératives, marques, labels) en réflexion pour pivoter vers un modèle Direct to Consumer
- Autres acteurs généralistes du e-commerce : plateformes, marketplaces
- Acteurs de la logistique et de la livraison ; Grossistes
- Équipementiers et fournisseurs de solutions digitales (terminaux, blockchain, apps,...)
- Acteurs de la numérisation du commerce alimentaire de proximité (prestataires, territoires, réseaux et syndicats professionnels,...)
- Acteurs des marchés Foodservice / RHD qui s'intéressent à la digitalisation des courses alimentaires et aux opportunités adjacentes qu'elles offrent.

Echantillon : 4000* responsables ou co-responsables des achats alimentaires du foyer, soit *(selon données 2021) :*

- 1396 utilisateurs du Click&Collect *(653 intentionnistes)*
- 759 utilisateurs de la livraison à domicile *(667 intentionnistes)*
- 1260 utilisateurs des applications Food *(625 intentionnistes)*
- 1532 utilisateurs des aides digitales en magasin *(573 intentionnistes)*

*Echantillon représentatif de la population française âgés de 18 à 79 ans en termes de sexe, d'âge, de CSP, de composition du foyer et de localisation (régions UDA).

Date du terrain : Deuxième quinzaine de janvier 2024

Mode recueil : Internet

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 30000 panélistes <https://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



Calendrier

1. Fin de la souscription : 30/11/23

2. Début du projet d'étude : 01/12/23. Remise du questionnaire aux souscripteurs.

3. Comité de pilotage : 02/12/23 au 12/01/24.

- Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant 6 semaines.
- Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs

4. Terrain Internet : 15/01 au 31/01/24.

- Programmation informatique du questionnaire.
- Test, lancement et suivi de la campagne

5. Traitements et analyse des données : 01/02 au 28/02/24

6. Livrables : Le 29/02/24

Propositions, dimensions et items évalués

Les listes présentées ci-dessous et à la page suivante sont celles proposées aux répondants en 2021. Elles ne sont en rien exhaustives, ni définitives. Comme souscripteur, vous pouvez enrichir, préciser, modifier ces listes.

[Retour 1ère page](#)

Le Drive et la Livraison à Domicile sont étudiés via l'évaluation d'une vingtaine de dimensions à la fois en termes d'attentes et de satisfaction

Drive (click & Collect)

1. Absence de minimum de commande
2. Horaires de retrait adaptés à mes besoins
3. Présence de promotions
4. Offre large de marques nationales (marques autres que les Marques de distributeurs propres aux magasins. Ex : Carrefour, etc.)
5. Facilité d'accès et de navigation sur site
6. Délai court entre la commande et la récupération des courses
7. Facilité à trouver les produits (moteur de recherche par mots clés, classement de produits dans les rayons etc.)
8. Possibilité de mettre en place une liste d'achats à renouveler en 1 clic
9. Suivi en direct de l'état de la commande (préparation, disponibilité, etc.)
10. Offre de produits et prix similaires à celle en magasin
11. Avoir des avis consommateurs sur les produits
12. Quantité d'emballage limitée, absence de suremballage
13. Offre de produits en vrac
14. Offre de produits Bio
15. Offres de produits portant des labels de qualité ou d'origine – hors Bio (label rouge, pêche durable, etc.)
16. Offre de produits locaux
17. Offre de produits « kits clé en main » (pour le petit-déjeuner, pour préparer un repas, etc.)
18. Formats des produits adaptés à mes préférences
19. Choix large de produits frais (fruits, légumes, viandes, etc.)
20. Dates de péremption des produits suffisamment lointaines
21. Comparaison des Nutriscores entre les produits porteurs

Livraison à domicile

1. Le montant raisonnable ou l'absence des frais de livraison
2. Horaires de livraison adaptés à mes besoins
3. Présence de promotions
4. Offre large de marques nationales (marques autres que les Marques de distributeurs propres aux magasins. Ex : Carrefour, etc.)
5. Facilité d'accès et de navigation sur site
6. Délai court entre la commande et la livraison des courses
7. Facilité à trouver les produits (moteur de recherche par mots clés, classement de produits dans les rayons etc.)
8. Possibilité de mettre en place une liste d'achats à renouveler en 1 clic
9. Suivi en direct de l'état de la commande (préparation, livraison, etc.)
10. Offre de produits et prix similaires à celle en magasin
11. Avis consommateurs sur les produits
12. Quantité d'emballage limitée, absence de suremballage
13. Offre de produits en vrac
14. Offre de produits Bio
15. Offres de produits portant des labels de qualité ou d'origine – hors Bio (label rouge, pêche durable, etc.)
16. Offre de produits locaux
17. Offre de produits « kits clé en main » (pour le petit-déjeuner, pour préparer un repas, etc.)
18. Formats des produits adaptés à mes préférences
19. Choix large de produits frais (fruits, légumes, viandes, etc.)
20. Dates de péremption des produits suffisamment lointaines
21. Comparaison des Nutriscores entre les produits porteurs



Les Applications Food et les Aides digitales en magasin sont étudiés via l'évaluation d'une quinzaine de dimensions

Applications Food

1. Connaitre la valeur nutritive d'un produit
2. Déchiffrer la composition d'un produit
3. Connaitre l'impact écologique du produit
4. Connaitre le degré de recyclabilité de l'emballage
5. Découvrir les acteurs impliqués dans la fabrication du produit (origine, transport, modes de fabrication, preuves que les engagements de la marque sont bien réels et respectés)
6. Contribution à l'amélioration de l'application en ajoutant des produits et en échangeant sur un forum dédié
7. Scan d'un produit pour qu'il apparaisse directement dans un panier de course digital
8. Scan d'un produit pour bénéficier de conseils et e-avis de la communauté d'utilisateurs
9. Reconnaissance des produits et plats grâce à une photo, et calcul du nombre de calories associées
10. Évaluer le degré de transformation des aliments
11. S'appuyer sur les préférences et régimes alimentaires de ses utilisateurs pour proposer des suggestions de recettes végétariennes
12. Co-créer, voter pour les futurs produits des marques afin de les inciter à proposer une offre de meilleure qualité, qui corresponde à nos attentes et à notre volonté de mieux manger
13. Partager des listes de recettes (la communauté peut s'y abonner, tester les plats et les modifier éventuellement)
14. Bien manger et à petit prix grâce aux inventus du jour des commerçants de notre quartier proposés à prix cassé avant qu'ils ne soient jetés
15. Connaitre les labels de qualité ou d'origine du produit

Aides digitales proposées en magasin

1. Assistance d'un vendeur personnalisée sur la base de mes préférences d'achats (préremplies ou selon achats précédents)
2. Proposition ou recommandations produits pertinentes basées sur l'historique d'achats
3. Vérifier la disponibilité d'un produit en magasin
4. Commande d'un produit hors stock / hors rayon
5. Flash d'un QR Code pour connaître le Nutriscore des produits
6. Recommandation d'un produit en temps réel selon le rayon où le consommateur se trouve
7. Interaction en temps réel avec mon téléphone pour proposer des offres promotionnelles selon le rayon où je me trouve
8. Récupération de l'historique de mes précédents achats
9. Service en magasin de livraison à domicile
10. Envoyer un colis / un cadeau depuis le magasin
11. Faciliter la recherche d'un produit spécifique au sein du magasin
12. Payer via son mobile en point de vente
13. Payer en libre-service via des caisses automatiques
14. Des offres promotionnelles pertinentes adaptées à mes besoins
15. Une personnalisation totale des produits grâce à des bornes ou tablettes en magasin
16. Une application spécifique du magasin qui afficherait uniquement une sélection de produits personnalisés que je serais susceptible d'acheter et non toute l'offre du magasin
17. Scan des produits directement en faisant ses courses pour éviter le passage en caisse



Sommaire proposé pour l'étude

- *Ce sommaire est issu de l'édition 2021. Pour 2024, l'ensemble des données pourra être étayé par l'évolution constatée entre les 2 éditions sur toutes les questions à périmètre constant.*
- *Afin de connaître plus précisément le contenu de l'étude, n'hésitez pas à nous demander dès à présent le questionnaire de l'édition 2021.*



[Retour 1ère page](#)

Synthèse

1. Le Click & Collect (C&C) alimentaire : pratiques et axes de développement

1.1. Le click & collect alimentaire : usages, motivations et freins

- 1.1.1. Identification des usagers du click & collect alimentaire
- 1.1.2. Motivations de recours au click & collect alimentaire
- 1.1.3. Freins à l'utilisation du click & collect alimentaire

1.2. Pratiques du C&C alimentaire et facteurs clés de succès

- 1.2.1. Mode de collecte du click & collect alimentaire
- 1.2.2. Fréquence de recours au click & collect alimentaire
- 1.2.3. Impact du confinement sur le recours au click & collect alimentaire
- 1.2.4. Circuits de distribution fréquentés en click & collect
- 1.2.5. Enseignes de distribution fréquentées en click & collect
- 1.2.6. Fréquentation physique des circuits alimentaires en complément du click & collect
- 1.2.7. Recours au click & collect en dehors des achats alimentaires
- 1.2.8. Catégories de produits achetées en click & collect alimentaire
- 1.2.9. Freins à l'achat de produits alimentaires en click en collect
- 1.2.10. Durée écoulée entre la finalisation de la commande et la récupération des courses alimentaires

1.3. Attentes et satisfaction du C&C alimentaire

- 1.3.1. Attentes du click & collect alimentaire par les utilisateurs et intentionnistes
 - 1.3.1.1. Au global
 - 1.3.1.2. Selon le type de répondants
- 1.3.2. Satisfaction du click & collect alimentaire par les utilisateurs
 - 1.3.2.1. Satisfaction globale
 - 1.3.2.2. Satisfaction détaillée
- 1.3.3. Mapping stratégique : axes d'optimisation du click & collect alimentaire
- 1.3.4. Intentions de recours au click & collect alimentaire à l'avenir

2. La Livraison à domicile (L.A.D) des courses alimentaires : pratiques et axes de développement

2.1. La livraison à domicile : usages, motivations et freins

- 2.1.1. Identification des usagers de la livraison à domicile alimentaire
- 2.1.2. Motivations de recours à la livraison à domicile alimentaire
- 2.1.3. Freins à l'utilisation de la livraison à domicile

2.2. Pratiques de la livraison à domicile alimentaire et facteurs clés de succès

- 2.2.1. Mode de collecte de la livraison à domicile
- 2.2.2. Fréquence de recours à la livraison à domicile
- 2.2.3. Impact du confinement sur le recours à la livraison à domicile
- 2.2.4. Circuits de distribution fréquentés en livraison à domicile
- 2.2.5. Enseignes de distribution fréquentées en livraison à domicile
- 2.2.6. Fréquentation physique des circuits alimentaires en complément de la livraison à domicile
- 2.2.7. Recours à la livraison à domicile en dehors des achats alimentaires
- 2.2.8. Catégories de produits achetées en livraison à domicile alimentaire
- 2.2.9. Freins à l'achat de produits alimentaires en livraison à domicile
- 2.2.10. Durée écoulée entre la finalisation de la commande et la livraison à domicile des courses alimentaires

2.3. Attentes et satisfaction de la livraison à domicile alimentaire

- 2.3.1. Attentes de la livraison à domicile par les utilisateurs et intentionnistes
 - 2.3.1.1. Au global
 - 2.3.1.2. Selon le type de répondants
- 2.3.2. Satisfaction de la livraison à domicile alimentaire par les utilisateurs
 - 2.3.2.1. Satisfaction globale
 - 2.3.2.2. Satisfaction détaillée
- 2.3.3. Mapping stratégique : axes d'optimisation de la livraison à domicile alimentaire
- 2.3.4. Intentions de recours à la livraison à domicile alimentaire à l'avenir

3. Les applications food et les nouvelles pratiques de consommation alimentaire connectées

3.1. Recours et usage des applications digitales dans les nouvelles pratiques de consommation

- 3.1.1. Identification des usagers des applications food
- 3.1.2. Motivations de recours aux applications food
- 3.1.3. Freins à l'utilisation des applications food
- 3.1.4. Applications food utilisées
- 3.1.5. Fréquence et moments d'utilisation des applications food
- 3.1.6. Catégories de produits pour lesquelles sont utilisées les applications food
- 3.1.7. Impact des applications food sur les comportements d'achat



3.2. Satisfaction et perception des différents usages des applications alimentaires

- 3.2.1. Satisfaction des applications food utilisées
- 3.2.2. Apports des applications food selon les utilisateurs
 - 3.2.2.1. Au global
 - 3.2.2.2. Selon le type d'utilisateurs
- 3.2.3. Intentions de recours aux applications food à l'avenir

4. «Phygital» alimentaire : quelles synergies entre l'univers physique et l'univers virtuel des enseignes alimentaires ?

4.1. Usage, motivations et freins au recours du «Phygital alimentaire»

- 4.1.1. Identification des solutions «Phygital» alimentaire
- 4.1.2. Motivations de recours aux solutions «phygital» alimentaire
- 4.1.3. Freins à l'utilisation des solutions «phygital» alimentaire

4.2. Intérêt des utilisateurs et intentionnistes concernant les aides digitales et leurs apports

- 4.2.1. Intérêt pour les aides digitales en magasin (au global et selon le type de répondant)
- 4.2.2. Utilisation et intention de recours des différentes aides digitales en magasin
- 4.2.3. Equipements souhaités pour accéder aux aides digitales (au global et selon le type de répondant)
- 4.2.4. Circuits souhaités pour accéder aux aides digitales (au global et selon le type de répondant)

Annexes

Identification et profil sociodémographique des responsables des achats alimentaires

- Sexe et âge
- CSP
- Composition du foyer
- Revenus mensuels nets du foyer
- Région UDA 5 et Type de commune habitée

Parcours des responsables des achats alimentaires du foyer

- Circuits de distribution fréquentés au cours des 12 derniers mois
- Enseignes fréquentées au cours des 12 derniers mois
- Notoriété des acteurs de la livraison de box et paniers à cuisiner à domicile
- Motivations de recours aux box et paniers à cuisiner à domicile
- Produits alimentaires achetés au cours des 12 derniers mois
- Solutions digitales d'aide aux courses alimentaires utilisées



- Mentions les plus associées à l'alimentation locale concernant :
 - l'origine et évolution
 - la qualité & le goût et évolution
 - la démarche équitable et évolution
 - la démarche environnementale et évolution
- Valeurs les plus associées à l'alimentation locale concernant :
 - la démarche sociale & sociétale et évolution
 - la démarche sociale & sociétale et évolution plus importantes qu'avant le confinement
- Produits en attente d'une offre locale plus développée
- Préférence selon le type de produit entre offre locale, nationale et internationale
- Niveau de confiance envers les produits alimentaire locaux
- Indications souhaitées sur les produits alimentaires locaux
- Lieux de distributions souhaités pour acheter des produits alimentaires locaux
- Propositions souhaitées pour soutenir l'alimentation locale
- Prix perçus des produits alimentaires locaux
- Propension à payer plus pour des produits alimentaires locaux
- Produits alimentaires locaux pour lesquels certains acheteurs seraient prêts à payer plus
- Identification des acteurs les plus légitimes pour proposer une alimentation locale
- Circuits de distributions les plus légitimes pour proposer une alimentation locale
- Marques les plus légitimes pour proposer une alimentation locale
- Enseignes les plus engagées en faveur de l'alimentation locale
- Labels les plus engagés en faveur de l'alimentation locale

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. La possibilité de demander des traitements ou des présentations spécifiques
3. Un tarif préférentiel à la souscription : 4600€ HT

Accompagnement personnalisé après l'étude. Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires, précisions ou traitements complémentaires. Présentation orale en option.

Références Alimentaire

3A, ADRIMEX, AGRIAL, AGRO-MOUSQUETAIRES, AJINOMOTO ALLIANCE OCEANE, ALSACE LAIT, ANDROS, AOSTE, APRR, AREAS, ARGEDIS, ARTENAY CEREALS, ATMB, AUTOGRILL, BARILLA, BEL, BEL FOOD SERVICE, BJORG, BLEDINA, BODIN BIO, BOIRON SURGELATION, BONCOLAC, BONDUELLE, BONDUELLE FRAIS, CAFES LEGAL, CANDIA, CARREFOUR, CASINO, CEMOI, CHARAL, CHARLES ET ALICE, CIPF CODIPAL, CITE GOURMANDE, COMPAGNIE MADRANGE, CORNIC, COSTA SEAFOOD, COVI GROUP, D'AUCY FOOD SERVICE, DANONE, DAUNAT, DELMAS POISSONS ET MAREES, DELPEYRAT, DELPIERRE, DUC, E. LECLERC, ECKES GRANINI, ECLOR, FERRERO, FINDUS, FLEURY MICHON, FLORETTE, France AGRIMER, France FARINE, GALLIANCE, GASTROMER, GASTRONOME, GELAZUR, GENDREAU, GENERAL MILLS, GREENLAND SEAFOOD, GROUPE APPRO, GROUPE BARBA, GROUPE GUILLIN, GROUPE DELINEO, GROUPE LEDUFF, GUYADER, HALIEUTIS, HEIPLOEG, INTERMARCHÉ, JEAN HENAFF, JEAN MARTIN, JENNY CRAIG, KELLOGS, L'ASSIETTE BLEUE, LABEYRIE FINE FOODS, LACTALIS, LACTALIS BEURRES ET CREMES, LACTALIS NESTLE ULTRA FRAIS, LAITA, LDC, LEA NATURE, LES FERMIERS DU SUD-OUEST, LES MOUSQUETAIRES, LESIEUR, LIDL, LUISSIER BORDEAUX CHESNEL, MAGIMA (BP), MARINE HARVEST, MATINES, MEAD JOHNSON, MERALLIANCE, METRO, MITI, MOM GROUP, MONOPRIX, NATURENVIE, NESTLE, NESTLE PROTEIKA, NOFIMA, NORVEGIAN SEAFOOD COUNCIL, NUTRITION ET SANTE, OLIVES & CO, ORANGINA SCHWEPPE, PASO TRAITEUR, PASQUIER, PEPSICO, RELAIS D'OR CENTRALE, RNO, SACLA, SAINT HUBERT, SAVENCIA, SCAMARK, SERVAIR, SHELL, SODEBO, SODIAAL, SODIAAL FOOD EXPERTS, SODIAAL NUTRIBIO, SODI-LAC, SOLINEST, SOVIBA, STALAVEN, STOEFLER, SUNTORY, SYSTEME U, TERRENA, TIPIAK, TRIBALLAT NOYAL, TW, UNILEVER, UNIMA, UNITED BISCUITS, VINCI AUTOROUTES, VITAGERMINE, WEIGHT WATCHERS, WILLIAM SAURIN



État du marché, comportements et aspirations des Français

[Retour 1ère page](#)



Bulletin de souscription
A retourner avant le 30/11/23
De préférence scanné par mail

	Reporter le total correspondant
<input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude « La digitalisation des courses alimentaires 2024 : Etat du marché, comportements et aspirations des Français » : étude réalisée du 01/12/23 au 28/02/24, résultats le 29/02/24	4600 €
<input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€	
Total HT	
TVA (20%)	
Total TTC	

Conditions de règlement : 50% au 01/12/23, date de lancement de l'étude (si le nombre de souscripteurs est suffisant), à l'ordre d'ARCANE Research (facture adressée en retour), et le solde le jour de la remise du rapport des conclusions de l'étude.

Cachet et signature obligatoires

Fait à : Le :

Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société - Organisme :
Nom, Prénom : Fonction :
Adresse :
Code postal : Ville :
Téléphone : Fax :
E-mail :

Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) :
Société - Organisme :
Nom, Prénom : Fonction :
Adresse :
Code postal : Ville :
Téléphone : Fax :
E-mail :