

La digitalisation* des courses alimentaires 2021

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

État du marché, comportements et aspirations des Français

*Présentation de l'étude
France, 1ère édition, mars 2021*

- 100 pages
- 4005 français responsables ou co-responsables des achats alimentaires du foyer interrogés

Présentation

La crise sanitaire en cours et ses contraintes (distanciation, confinement, tensions sur les chaînes d'approvisionnement) constitue 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 amène à repenser aujourd'hui 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 reposera plus à l'avenir 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 pourront 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.
- Le phygital ou l'importance du potentiel des supports digitaux pour (continuer à) attirer des clients dans les enseignes alimentaires physiques.
- 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.

Cette étude vise à explorer ces quatre dimensions. Pour chacune d'entre elles, elle recueillera auprès d'un large échantillon d'acheteurs français (5 000 répondants) 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.

Une étude à destination de l'ensemble des acteurs de la filière :

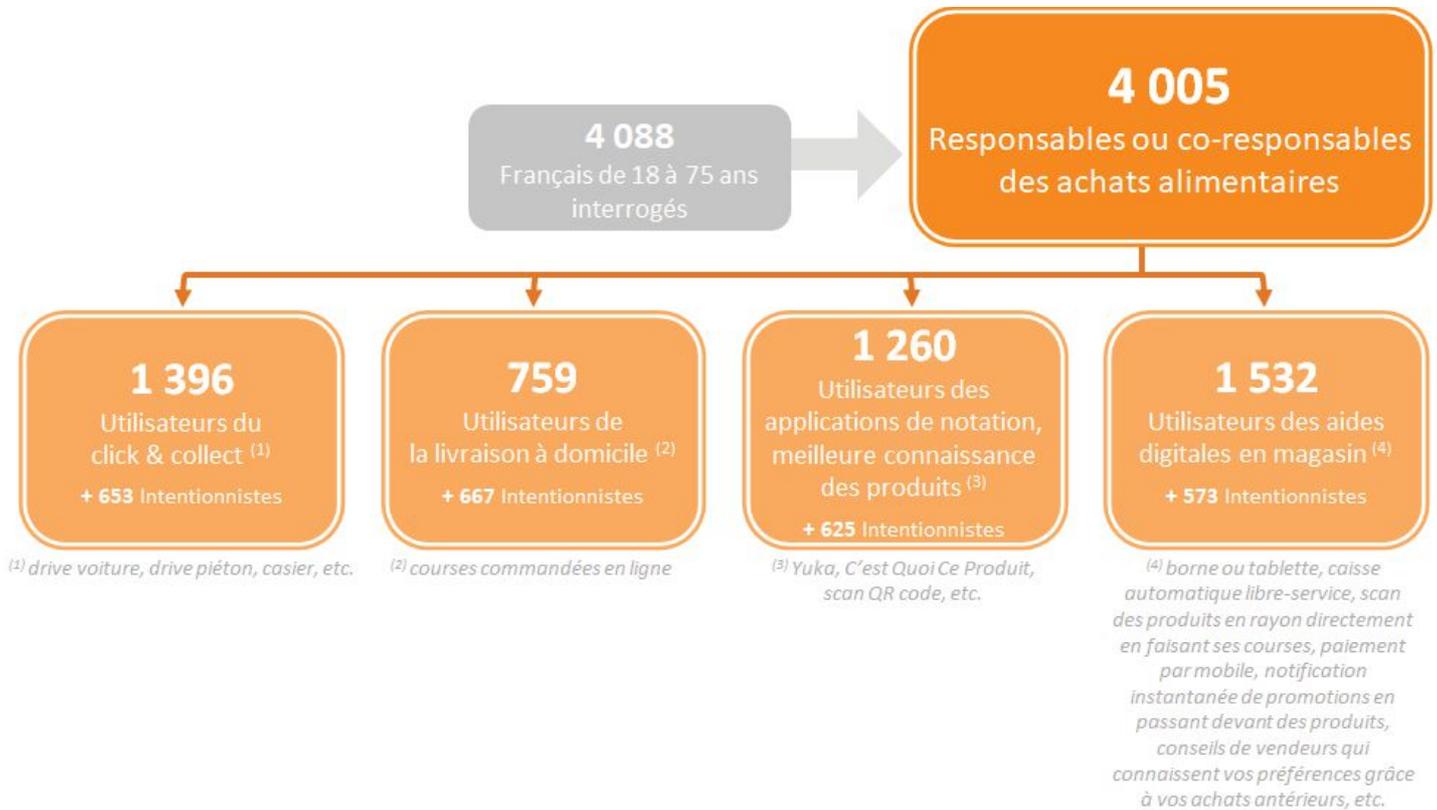
- Enseignes de la distribution alimentaire, E-retailers
- Pure players du e-commerce alimentaire, DNVB (digitally natives vertical brands)
- Acteurs de l'agro-industrie (producteurs, coopératives, marques, labels) en réflexion pour pivoter vers un modèle Direct to Consumer
- Autres acteurs généralistes 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

4005 responsables ou co-responsables achats alimentaires du foyer ont été interrogés par Internet entre le 4 et le 19 février 2021. Ces personnes sont issues d'un envoi représentatif de la population française (18-75 ans) en termes de sexe, d'âge, de catégorie-socio-professionnelle, de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation) et de composition du foyer.

L'échantillon s'est réparti de la façon suivante



Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <https://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



Sommaire de l'étude

Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.

Synthèse + Infographie

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
- 1.3.43 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
- Mentions les plus associées à l'alimentation locale concernant la qualité & le goût et évolution
- Mentions les plus associées à l'alimentation locale concernant la démarche équitable et évolution
- Mentions les plus associées à l'alimentation locale concernant la démarche environnementale et évolution
- Valeurs les plus associées à l'alimentation locale concernant la démarche sociale & sociétale et évolution
- Valeurs associées à l'alimentation locale concernant 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
- Sexe et âge
- CSP
- Composition du foyer
- Revenus mensuels nets du foyer
- Région UDA 5 et Type de commune habitée

Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Au moins une phrase d'analyse par slide.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

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.

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

Références

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRIAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUILLIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ FINAGAZ - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - APRR - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDILAB - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CETELEM - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIAPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIC - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETTIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENOBIO - OMEGA PHARMA - OMNICON - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBEC - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODIAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER, ZAMBON,...

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - contact@arcane-research.com

ar