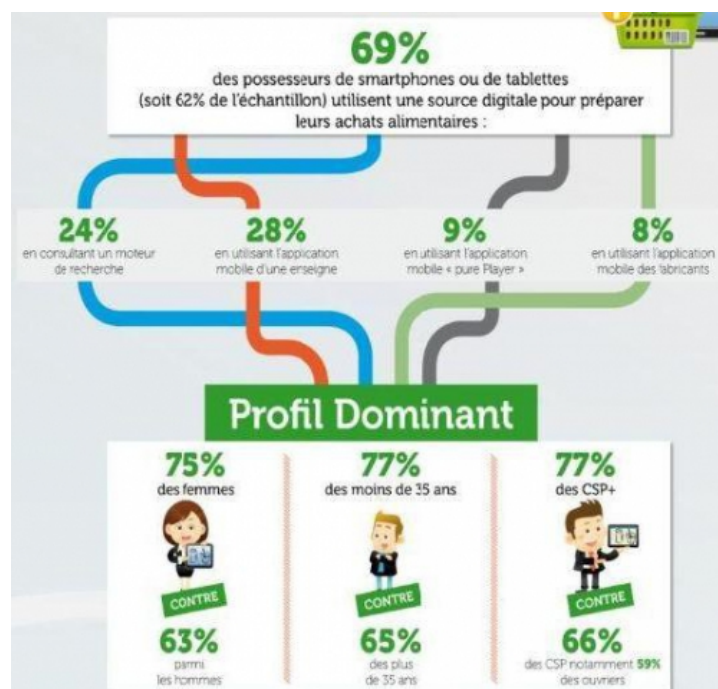


Comment le numérique s'immisce dans les courses alimentaires

25 avril 2014

Une étude Ifop/Bonial de décembre 2013, basée sur une enquête auprès d'un échantillon de 1 010 personnes, dresse un état des lieux des différents usages du digital (moteurs de recherche, comparateurs de prix, applications mobiles de listes de courses, *drive*), dans la préparation des courses alimentaires. Ainsi, pour composer ses achats, un tiers des Français a pour premier réflexe de consulter Internet, alors que 34% se rendent directement en magasin, 31% consultent les prospectus ou catalogues et 5% demandent conseil à des proches.

Par ailleurs, 69% des possesseurs de *smartphones* ou de tablettes, soit 62% de l'échantillon, utilisent une source digitale pour préparer leurs achats alimentaires. Leur premier réflexe est, pour les deux tiers, d'utiliser des applications et, pour un tiers, de consulter des moteurs de recherche. Des traits dominants se dégagent parmi ces utilisateurs : sont ainsi concernés, parmi les possesseurs de *smartphones* ou de tablettes, 75% des femmes (contre 63% des hommes), 77% des moins de 35 ans (contre 65% des plus de 35 ans) et 77% de CSP+ (contre notamment 59% des ouvriers).



Julia Gassie, Centre d'études et de prospective

Sources : [Bonial](#) et [LSA](#)