

# LE CONSOMMATEUR OMNISCANAL EN GRANDE DISTRIBUTION EN 2024

Portrait, pratiques et promotions



 budgetbox

sogec 

toluna\*  harris  
interactive

Baromètre 2024

# INTRO- DUCTION

Depuis les dernières années, l'essor des parcours digitaux a profondément changé les habitudes de consommation, plaçant le consommateur au cœur d'un paysage omnicanal en constante évolution.

Cette transformation, accélérée par les circonstances post-pandémie, les mesures réglementaires et un contexte inflationniste, a induit des changements substantiels dans la manière dont les individus interagissent avec les marques et effectuent leurs achats.

C'est dans cette perspective que budgetbox, Sogec et Harris Interactive ont initié une quatrième édition de l'étude sur le consommateur omnicanal. Cette étude, déjà menée en 2018, 2020 et 2022, vise à mieux comprendre le profil des consommateurs, leurs habitudes et leur évolution, tenant compte des divers contextes dans lesquels ils évoluent.

Quelle est donc l'ampleur de l'omnicanalité en 2024 ? Comment a évolué le profil du consommateur omnicanal en 2024 ? Quel est leur comportement dans le contexte inflationniste ?

Dans les pages qui suivent, explorez les résultats et les derniers insights sur le consommateur omnicanal en grande distribution en cette année 2024.

## **À DÉCOUVRIR DANS CE LIVRE BLANC**

Le portrait du consommateur omnicanal en 2024 et son évolution depuis 2022  
Ses pratiques de courses  
L'influence de la promotion sur son comportement

# SOMMAIRE

## 01 L'OMNICALITÉ EN GRANDE DISTRIBUTION EN 2024

- DÉFINITION ET MÉTHODOLOGIE ..... P.5
- CHIFFRES SUR L'OMNICALITÉ EN FRANCE ..... P.6
- FRÉQUENCE D'UTILISATION DES PARCOURS CONNECTÉS ..... P.7
- ANALYSE DE MIXITÉ D'USAGE DES SERVICES CONNECTÉS..... P.8
- ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DES PARCOURS CONNECTÉS..... P.9

## 03 QUELLES SONT LES PRATIQUES DE COURSES ?

- LE MOBILE : LE DEVICE PRINCIPAL ..... P.17
- COURSES DE PLEIN VS COURSES DE DÉPANNAGE..... P.18
- LES MOTIVATIONS D'UTILISATION DES PARCOURS DIGITAUX..... P.19
- LES ACHATS D'IMPULSION VIA LES DIFFÉRENTS PARCOURS ..... P.20
- LA PERCEPTION DES COURSES PAR LES CONSOMMATEURS OMNICALS..... P.21

## 05 CONCLUSION

- LES 5 ENSEIGNEMENTS MAJEURS..... P.32

## 02 QUI SONT LES CONSOMMATEURS OMNICALS EN 2024 ?

- PROFIL SOCIO DÉMOGRAPHIQUE DU CONSOMMATEUR OMNICAL ..... P.11-13
- LOISIRS : UNE SURCONSOMMATION DES MÉDIAS DIGITAUX ..... P.14
- DES CONSOMMATEURS FRIANDS D'INFORMATIONS SUR LES PRODUITS (YUKA, NUTRISCORE.....)..... P.15

## 04 LES OMNICALS ET LA PROMOTION AUJOURD'HUI

- LES OMNICALS EN RECHERCHE ACTIVE DE LA PROMOTION..... P.23
- L'INFLUENCE DE LA PROMOTION DANS LEURS DÉCISIONS D'ACHAT ..... P.24-27
- UTILISATION DES SUPPORTS DIGITAUX POUR ACCÉDER À DES PROMOS..... P.28-29
- LES PROMOTIONS PERSONNALISÉES : PLUS CONSULTÉES ET MÉMORISÉES ..... P.30
- LES ATTENTES SUR LES MÉCANIQUES PROMOTIONNELLES ..... P.31

# 01 L'OMNISCANALITÉ EN GRANDE DISTRIBUTION EN 2024

Qu'est-ce qu'un consommateur omnicanal ?

Quelle part de la population représente-t-il ?

Quelles sont ses habitudes de courses ?

# QU'EST-CE QU'UN **CONSO**MMEATEUR OMNICANAL EN GRANDE DISTRIBUTION ?

Dans cette étude, nous considérons qu'un consommateur est « omnicanal » dès lors qu'il fait ses courses du quotidien (alimentation, hygiène et soin, produits d'entretien) au moins une fois par an en **magasin physique** (offline) ET **en ligne** (online).



## MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Étude réalisée en ligne en février 2024 auprès de 1800 Français de 18 ans et plus, et auprès de 950 consommateurs omnicanaux.

# L'OMNICALITÉ UN PHÉNOMÈNE EN CONSTANTE EXPANSION EN FRANCE

Pour une moitié des Français, faire leurs courses quotidiennes à la fois en magasin et en ligne est devenu une habitude. En moyenne, les Français utilisent 2,8 canaux différents par an pour leurs achats, allant de la caisse traditionnelle au self-scanning en magasin, en passant par le drive ou la livraison à domicile.

## 50%

des Français font leurs courses du quotidien à la fois en magasin et en ligne au moins 1 fois par an.

## 31%

des Français sont omnicanaux chaque mois

## 10%

des Français sont omnicanaux chaque semaine



# UNE UTILISATION PLUS MASSIVE DES CIRCUITS CONNECTÉS VS L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS

Le drive reste aujourd'hui le parcours digital privilégié tant pour les clients omnicanaux que pour l'ensemble des Français, avec des taux d'utilisation respectifs de **86%** et **44%**.

Les taux d'utilisation des autres modes d'achat en ligne tendent à converger. Il est également remarquable que les clients omnicanaux utilisent ces services de manière nettement plus intensive que la moyenne des Français, avec un écart de **42 points** pour le drive et **de 20 à 29 points** pour les autres services.

En revanche, la caisse traditionnelle semble toujours incontournable, étant choisie par presque tous les consommateurs omnicanaux (99%).



## DE FORTES MIXITÉS D'USAGE DES SERVICES CONNECTÉS

Les utilisateurs de l'appli scan et du Drive piéton mixent d'avantage de services.

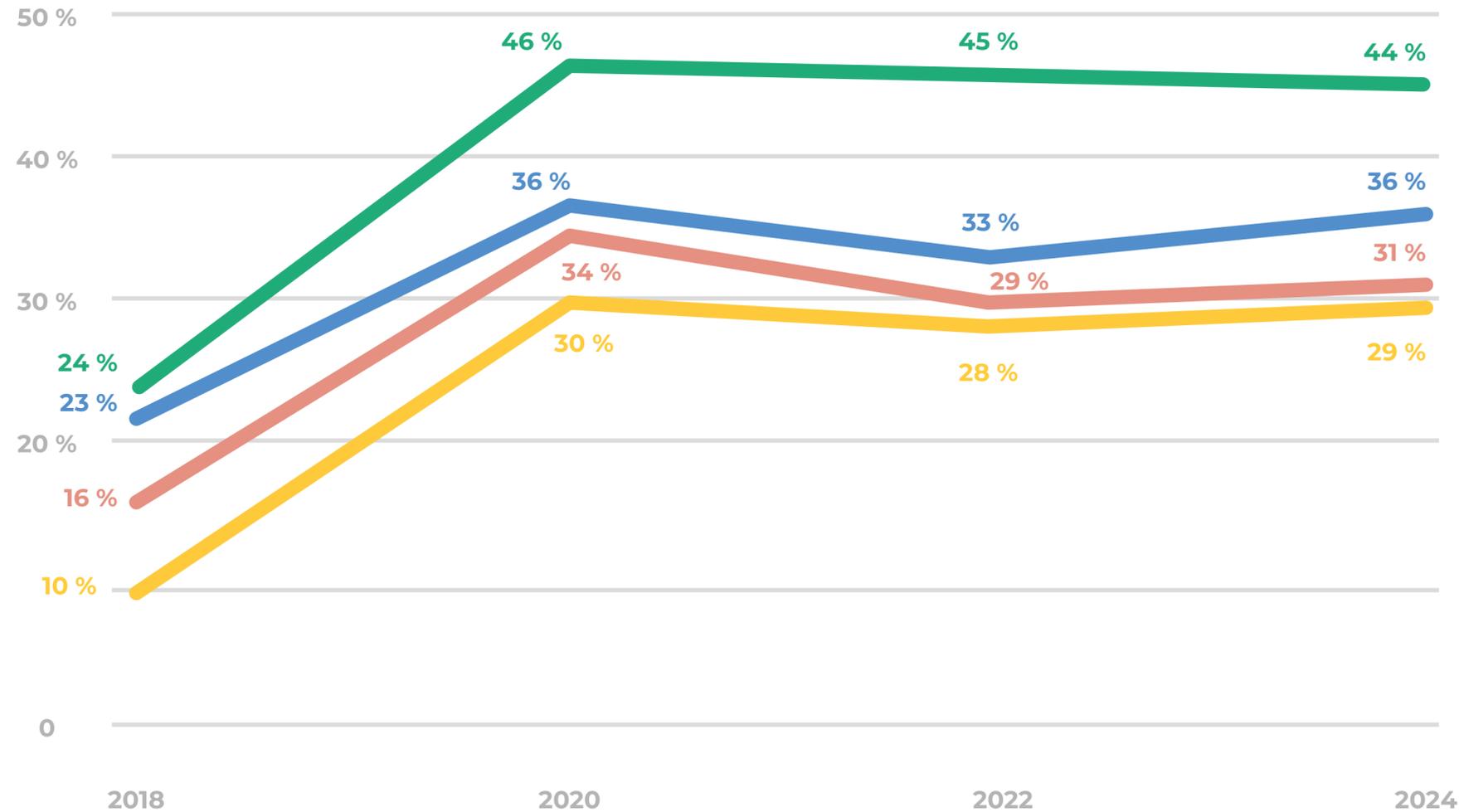
Utilise au moins une fois par an	Total consommateurs omnicanaux	Caisse traditionnelle	Scannette	Appli scan	Drive	Drive piéton	Livraison
Caisse traditionnelle	99 %	100 %	98 %	98 %	97 %	97 %	97 %
Scannette	56 %	37 %	100 %	82 %	59 %	77 %	71 %
Appli scan	51 %	30 %	68 %	100 %	54 %	78 %	69 %
Drive	86 %	45 %	73 %	81 %	100 %	91 %	80 %
Drive piéton	55 %	29 %	61 %	75 %	58 %	100 %	72 %
Livraison	60 %	31 %	61 %	73 %	55 %	79 %	100 %
Nb moyen de services utilisés	4,1	2,7	4,6	5,1	4,2	5,2	4,9

Les consommateurs omnicanaux combinent simultanément plusieurs parcours d'achat. Parmi les utilisateurs de la scannette, 73% utilisent également le drive, et 61% la livraison, montrant une forte mixité.

Pour l'appli scan, 73% de ses utilisateurs utilisent aussi le Drive, et 75% le Drive piéton. Les utilisateurs du Drive, qui représentent 86% des consommateurs, sont également nombreux à utiliser la scannette (59%) et la livraison (55%).

En moyenne, les utilisateurs de l'appli scan et du Drive piéton utilisent respectivement 5,1 et 5,2 services différents, ce qui est significativement plus élevé que les autres groupes.

## UNE STABILISATION DE L'UTILISATION DES PARCOURS CONNECTÉS



Pourcentage des consommateurs français utilisant chaque circuit

Drive Scannette Livraison Appli scan

Nous remarquons, en général, une stabilisation de l'utilisation de tous les parcours connectés entre 2022 et 2024.

Même 2 ans après la crise sanitaire, les consommateurs ont continué d'opter pour les parcours digitaux, ce qui montre que ces habitudes de courses se sont bien ancrées dans le comportement des consommateurs.

# 02

## QUEL EST LE PROFIL DU CONSOMMATEUR OMNICANAL EN 2024 ?

Quel est son profil socio-démographique ?

Quelles habitudes a-t-il pris avec le digital ?

# UN PROFIL PLUS JEUNE, PLUS CSP+ ET PLUS PARENT QUE L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS



**69%**

**18-49 ans**

+16 pts  
vs tous les Français



**38%**

**CSP+**

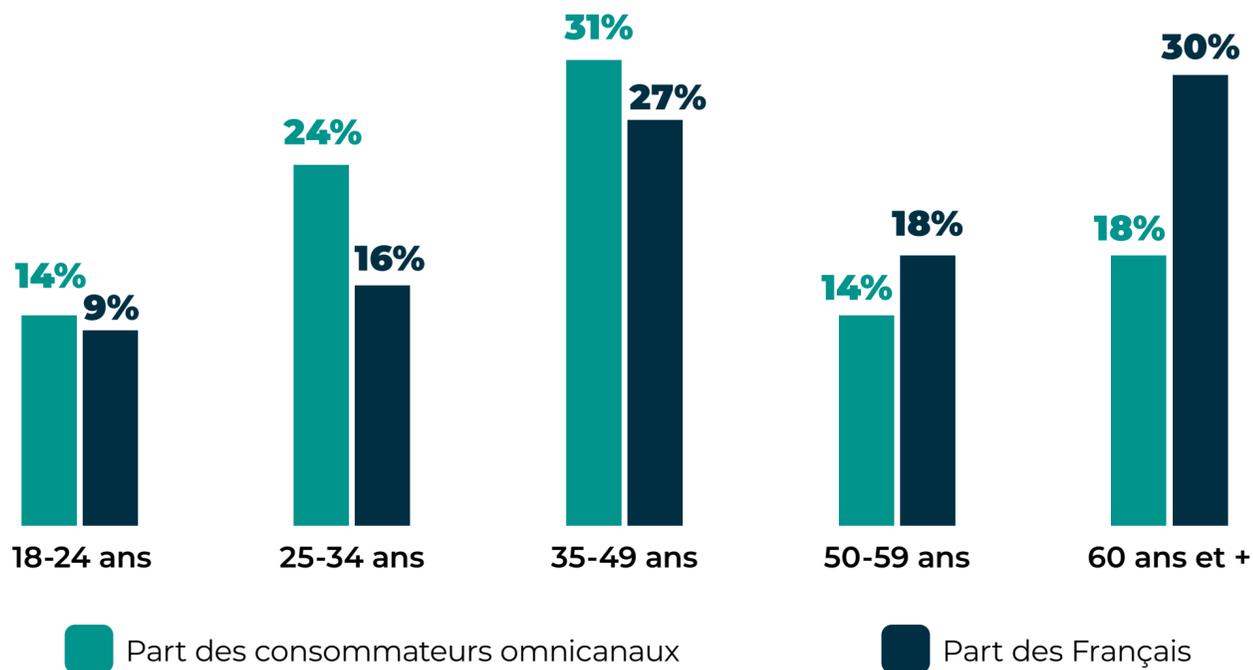
+7 pts  
vs tous les Français



**50%**

**Parents**

+11 pts  
vs tous les Français



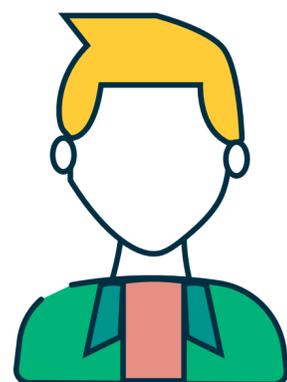
En général, les consommateurs omnicanaux sont **plus jeunes que la moyenne des Français**. **69%** des omnicanaux sont âgés de **18 à 49 ans**, contre **53%** de l'ensemble des Français. Les 18 à 34 ans, appelés « millennials », sont particulièrement **sur-représentés (38%)**.

Il en va de même pour les familles avec enfants (**50%**) soit **+11 points** par rapport à l'ensemble des Français, et les CSP+ qui représente **38%** des omnicanaux.

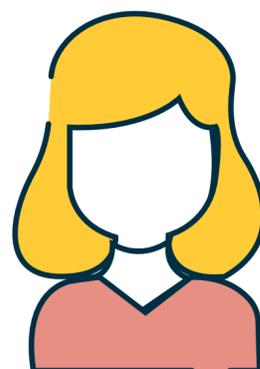
## UN PROFIL PLUS **FÉMININ** EN 2024

En 2022, hommes et femmes étaient représentés à parts égales parmi les omnicanaux (50/50). Cette année, les omnicanaux se caractérisent par **une majorité féminine**, avec **59% de femmes** contre **41% d'hommes**. Cette répartition contraste avec celle de l'ensemble des Français, où les femmes responsables des achats représentent **53%** et les hommes **47%**.

Dans tous les parcours connectés, les utilisatrices féminines dominent, représentant entre **54%** et **58%** selon le service, soit une augmentation de **7 à 11 points** par rapport à l'ensemble des Français.



41%



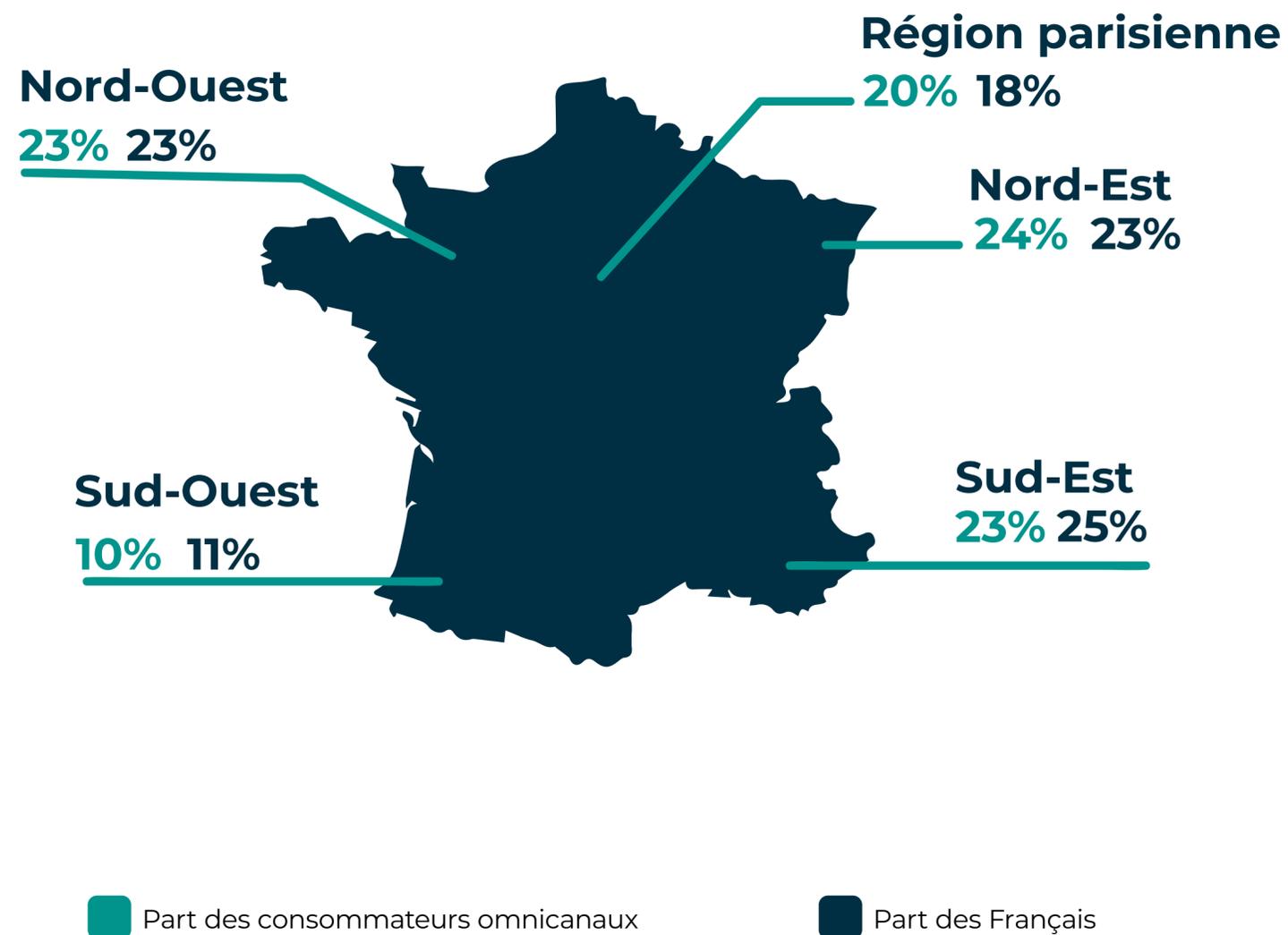
59% ↑

(Vs 50% en 2022)

vs l'ensemble des Français :  
**47% hommes et 53% femmes**



# UNE RÉPARTITION ÉQUITABLE DANS TOUTE LA FRANCE



La mixité des comportements d'achat en ligne et en magasin n'est pas seulement observée dans les grandes villes ou dans la région parisienne, mais s'étend à l'ensemble du territoire français.

Les habitants des zones rurales adoptent autant que les urbains les pratiques omnicanales.

Il est intéressant de noter que la livraison à domicile est particulièrement prisée par les habitants de la région parisienne, tandis que l'utilisation du drive est équitablement répartie entre zones rurales et urbaines.

# UNE SURCONSOMMATION DES MÉDIAS DIGITAUX



Réseaux sociaux

**91%** 83%



Musique internet

**77%** 63%



Vidéo internet

**84%** 70%



TV internet

**65%** 51%

 Part des consommateurs omnicanaux

 Part des Français



# DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE D'INFORMATIONS SUR LES PRODUITS

C'est une tendance observée depuis quelques années : les Français se renseignent de plus en plus sur les produits avant de les acheter. Et cette tendance est d'autant plus forte chez les consommateurs omnicanaux.

Ils scrutent des applications comme Yuka, le nutri-score des produits et les avis clients et témoignent aussi d'un désir de mieux consommer.



60%

utilisent l'appli yuka  
vs 43% chez tous les Français



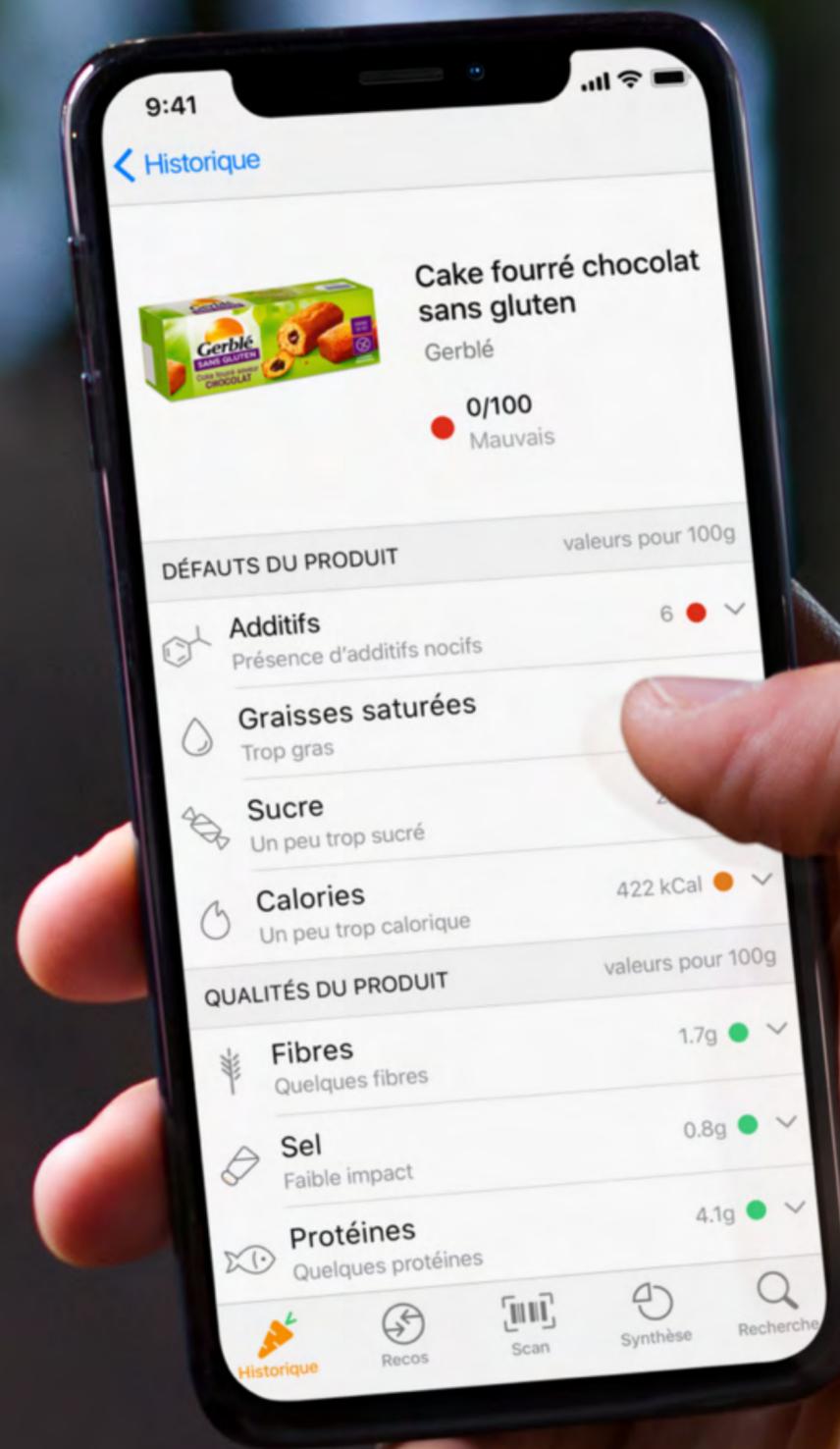
85%

consultent le  
score nutritionnel  
vs 79% chez tous les Français



69%

vérifient les  
avis clients  
vs 52% chez tous les Français



# 03

## QUELS SONT SES PRATIQUES DE COURSES ?

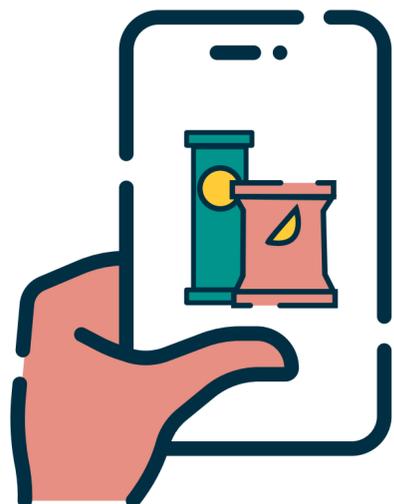
Où et comment fait-il ses courses ?

Sur quels devices ?

Quelles sont ses motivations et sa perception ?

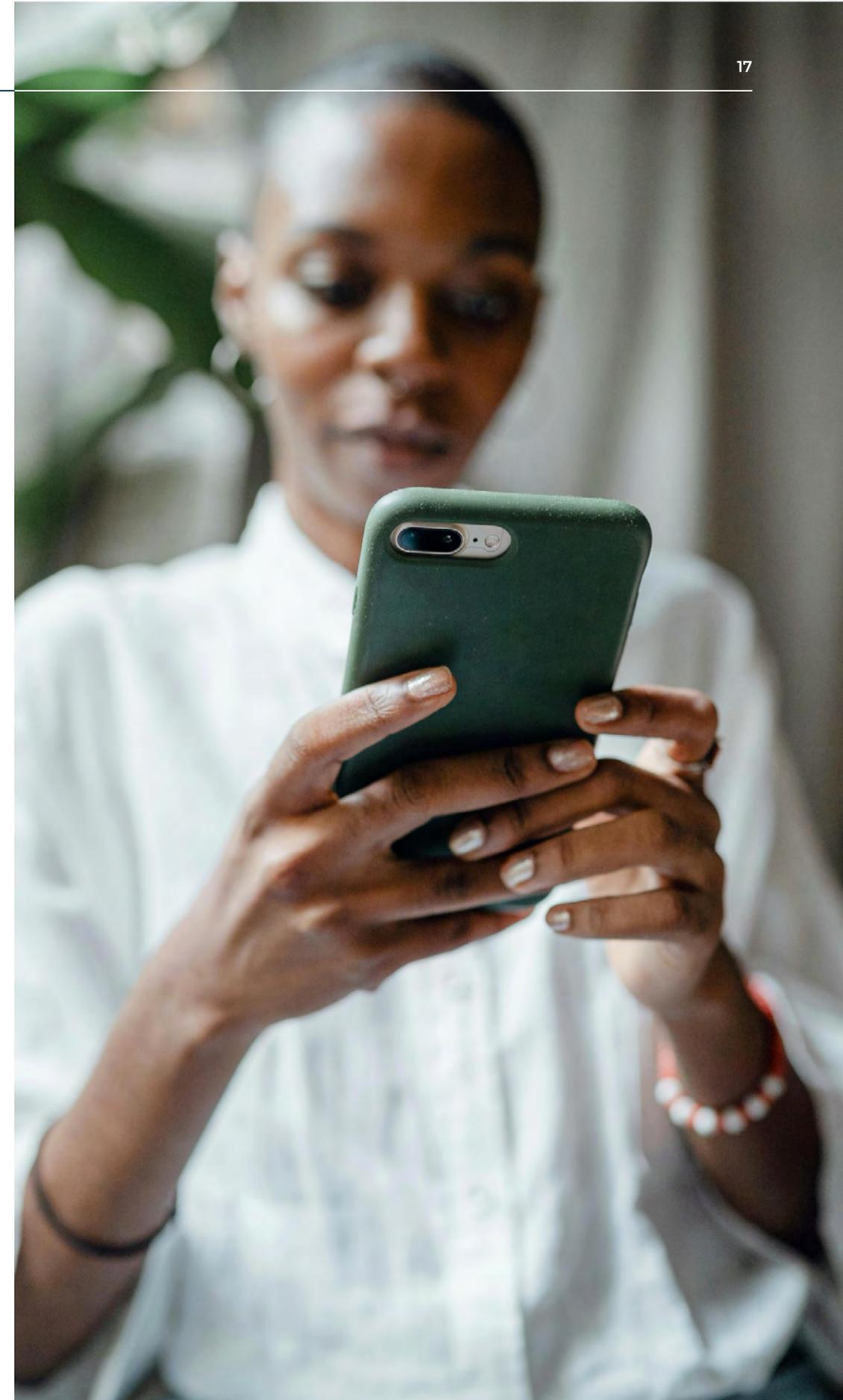
Quelle est l'influence des promotions ?

## LE MOBILE S’AFFIRME COMME LE DEVICE PRINCIPAL POUR LES CONSOMMATEURS OMNICANAUX

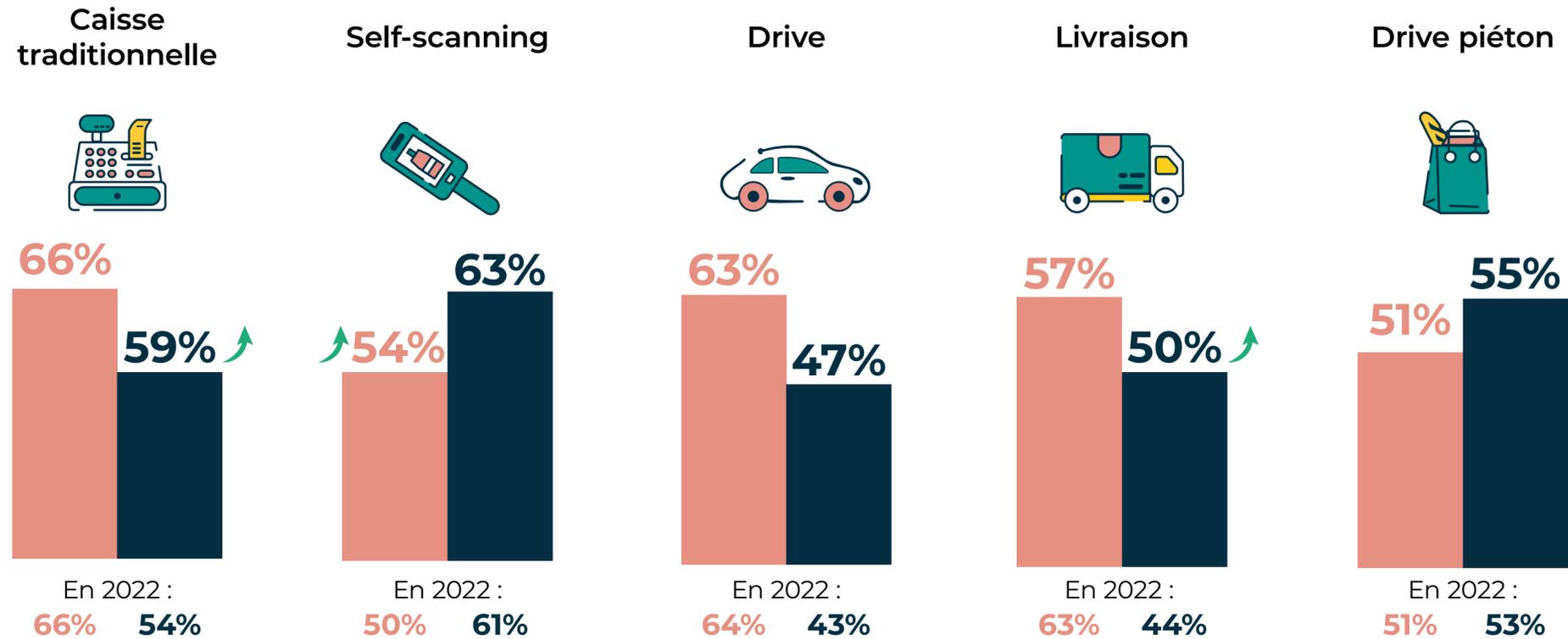


**69%** des utilisateurs e-commerce commandent leurs courses **via leur smartphone**  
*+25 pts vs 2018*

**45%** des utilisateurs e-commerce commandent leurs courses **via une application**  
*+12 pts vs 2018*



# DES COMPORTEMENTS D'ACHAT QUI TENDENT À S'UNIFORMISER SUR LES DIFFÉRENTS PARCOURS DE COURSE



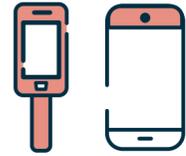
Répartition des courses de plein et de dépannage par canal

■ Courses de plein
 ■ Courses de dépannage - petites courses - snacking

On observe un début d'uniformisation des comportements d'achat par rapport aux années précédentes. Que l'on parle de courses de plein ou de petites courses, les consommateurs passent par des parcours connectés.

Cette uniformisation peut également s'expliquer par une fragmentation des achats par rapport aux années précédentes, où les sessions de courses étaient moins fréquentes en raison des conditions sanitaires.

# LES MOTIVATIONS D'UTILISATION DES PARCOURS DIGITAUX



## SCANNETTE OU SMARTPHONE

1

Éviter de déposer tous les articles à la caisse

43%

2

Éviter l'attente en caisse

42%

3

Gérer son budget

40%



## DRIVE

1

Gain de temps

52%

2

Éviter la foule

40%

3

Plus pratique

36%



## LIVRAISON

1

Gain de temps

43%

2

Plus pratique

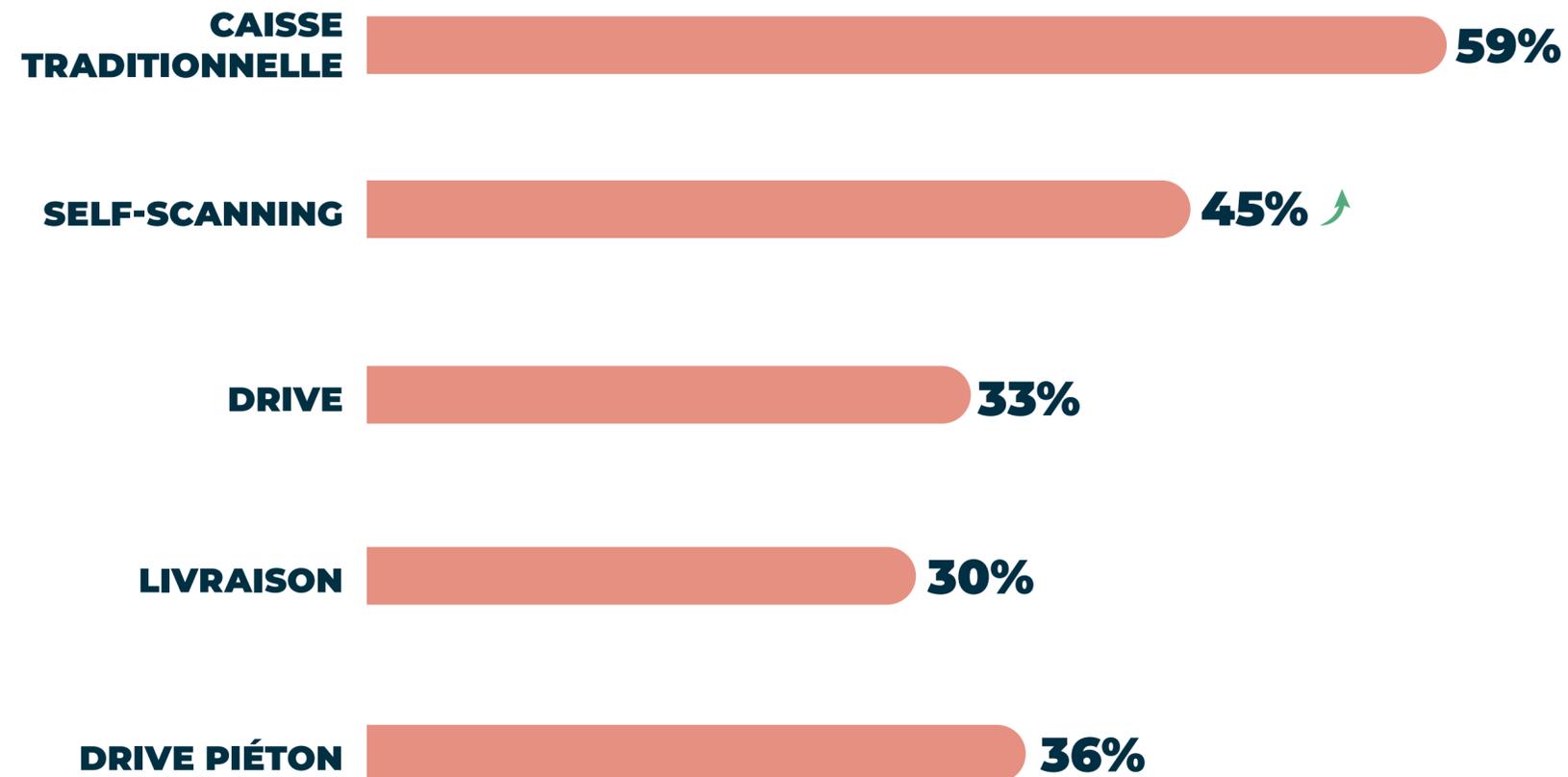
33%

3

Achats lourds et volumineux

30%

# LES ACHATS D'IMPULSION PROGRESSENT AVEC LE SELF-SCANNING



Les achats impulsifs par canal en 2024

Les achats d'impulsion sont plus observés chez les consommateurs utilisant la self-scanning pour leur session de courses.

Cette tendance s'explique par le fait que le self-scanning permet une meilleure gestion du budget grâce au contrôle du panier et aux réductions immédiates proposées, incitant ainsi les acheteurs à se permettre des achats non planifiés.

## FAIRE SES COURSES AUJOURD'HUI EST UN MOMENT MOINS AGRÉABLE POUR EUX QU'EN 2022



**53%** ↘

déclarent que faire ses courses est un moment agréable vs 60% en 2022

**50%** ↘

déclarent que faire ses courses est un moment agréable vs 54% en 2022

 Total des omnicanaux

 Total des Français



# 04

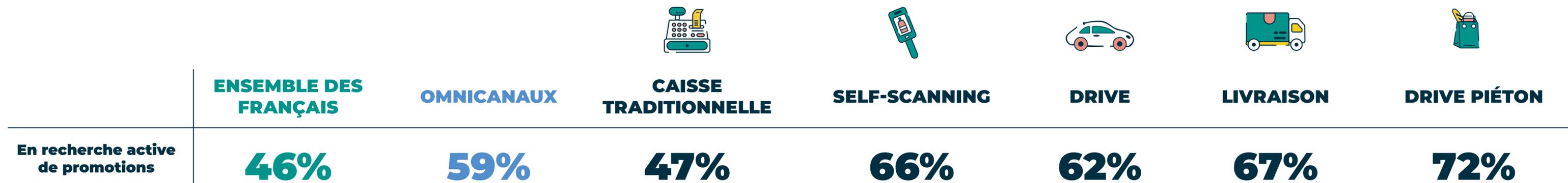
## **LES OMNICANAUX ET LA PROMOTION AUJOURD'HUI**

L'influence de la promotion dans leurs pratiques d'achat

Leurs attentes envers la promotion

# LE CONSOMMATEUR OMNICAL EST EN RECHERCHE ACTIVE DE PROMOTION

Les omnicaux sont plus à la **recherche de bons plans** que la moyenne des Français. Cette recherche active se manifeste chez **59% des omnicaux**, et est encore plus élevée chez les utilisateurs de la livraison et du drive piéton.



## ILS PRÉPARENT LEUR LISTE DE COURSES EN CHERCHANT LES OFFRES PROMOTIONNELLES



# 50%

des omnicanaux préparent une **liste de courses** chez eux en cherchant des offres promo sur catalogue ou en ligne  
*vs 38% pour l'ensemble des Français*

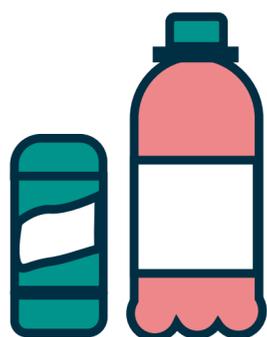


## LA PROMOTION GUIDE LEUR CHOIX DE MAGASIN ET DE PRODUITS



# 68%

choisissent **le magasin** où ils vont faire leurs courses en fonction des promotions  
*vs 60% pour l'ensemble des Français*



# 80%

choisissent **les produits** qu'ils achètent en fonction des promotions  
*vs 76% pour l'ensemble des Français*



## ET CHANGENT PARFOIS LEURS HABITUDES



# 92%

privilégient les **produits en promotion** dans les rayons plutôt que leurs marques habituelles.

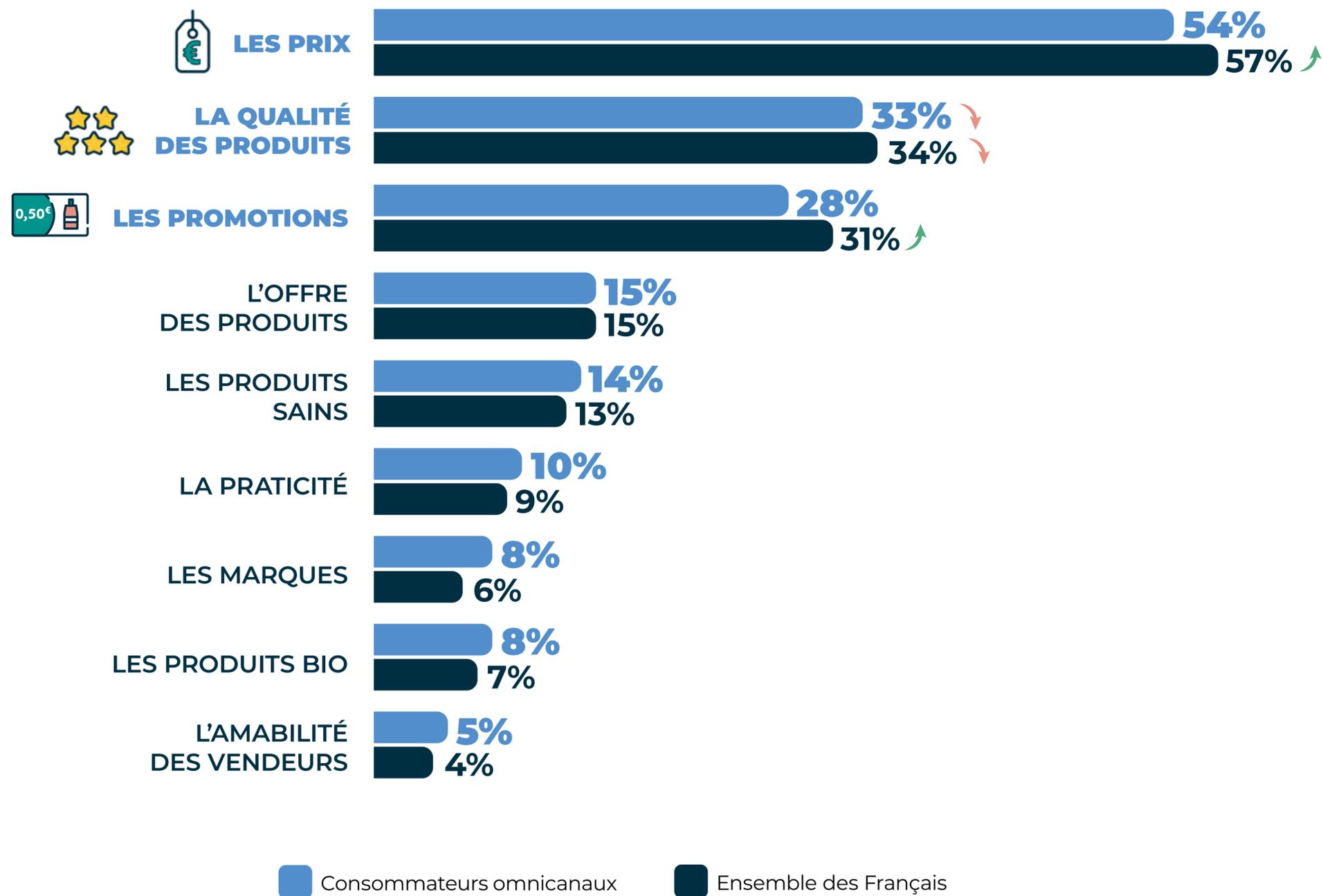
*+2 pts vs 2022*

# 69%

achètent en **grande quantité** pour consommer plus parce que le produit est en promotion

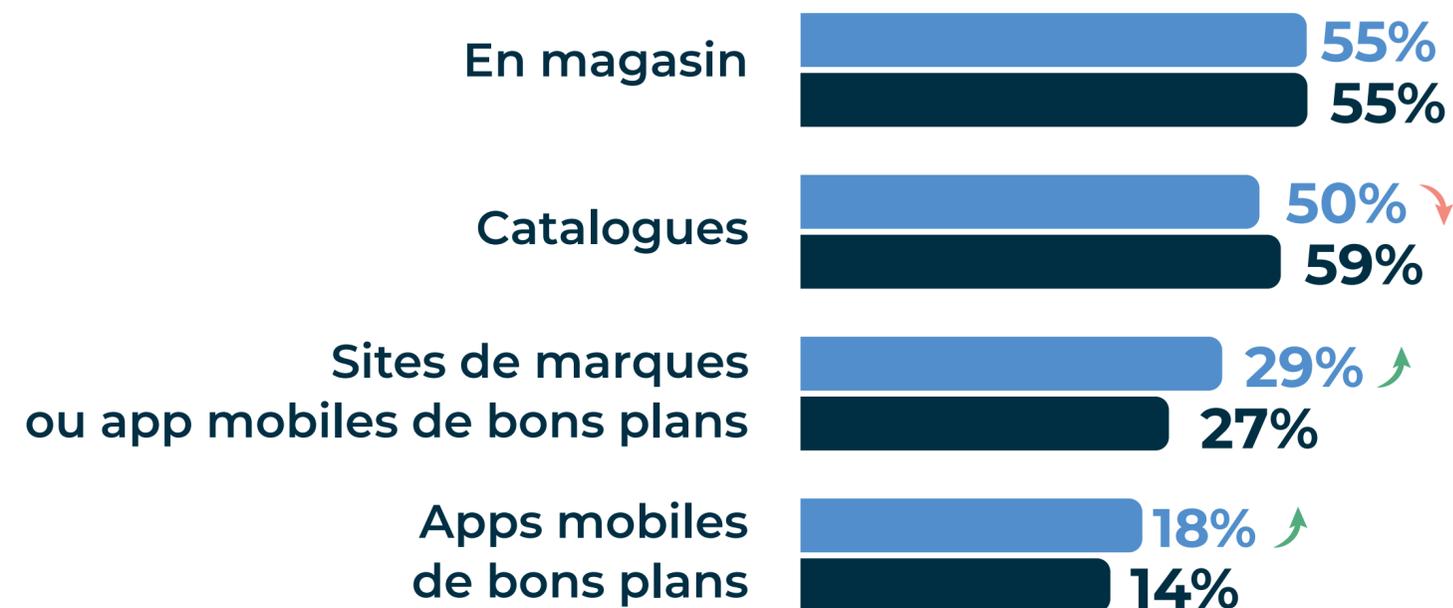


# LE PRIX : LE CRITÈRE PRÉPONDÉRANT, AU DÉTRIMENT DE LA QUALITÉ DES PRODUITS



Cette année, dans un contexte inflationniste, le prix est plus que jamais le facteur décisif d'achat. La baisse du pouvoir d'achat pousse les ménages à privilégier des produits moins chers, négligeant parfois la qualité.

# SI LE MAGASIN EST LE LIEU D'INFORMATION LE PLUS UTILISÉ EN 2024, ON CONSTATE UNE HAUSSE SUR LES APPLICATIONS MOBILES DE BONS PLANS



Sources d'informations sur les bons plans et les promotions

■ En 2024      ■ En 2022

La disparition des prospectus et catalogues papier a entraîné un pic de téléchargements des applications des enseignes et une utilisation accrue des applications de bons plans. Les shoppers se tournent massivement vers ces outils numériques pour trouver les meilleures offres et promotions adaptant ainsi leurs habitudes à l'ère digitale où l'accès rapide à l'information est crucial.

## ET SERAIENT ENCLINS À PLUS UTILISER LES SUPPORTS DIGITAUX POUR TROUVER DES PROMOTIONS

Les consommateurs adoptent de plus en plus les supports digitaux pour accéder aux promotions, indiquant une transformation notable dans leurs comportements d'achat.

Les tickets de caisse dématérialisés sont les plus populaires, ce qui souligne l'importance de solutions digitales intégrées dans l'expérience d'achat. Cette préférence pourrait être due à la facilité d'accès et à la réduction des déchets papier, alignant les habitudes de consommation sur les préoccupations environnementales.

Via des tickets de caisse dématérialisés

**41%**

*Tous les consommateurs Français : 43 %*

Via des bornes d'accès en magasin

**36%**

*Tous les consommateurs Français : 33 %*

Via un QR Code

**35%**

*Tous les consommateurs Français : 29 %*

Via des portefeuilles dématérialisés sur des applications mobiles

**31%**

*Tous les consommateurs Français : 23 %*



# DES PROMOTIONS PERSONNALISÉES DE PLUS EN PLUS CONSULTÉES ET MÉMORISÉES PAR LES OMNICANAUX

## SOUVENIR PROMOTIONS

## UTILISATION PROMOTIONS

## SOUVENIR MARQUES



**DRIVE**

**57%**

se souviennent avoir vu des promotions personnalisées

**66%**

utilisent les promotions personnalisées

*+4 pts vs 2022*

**64%**

se souviennent des marques avec promotions personnalisées



**SELF-SCANNING**

**65%**

se souviennent avoir vu des promotions personnalisées

*+3 pts vs 2022*

**72%**

utilisent les promotions personnalisées

**72%**

se souviennent des marques avec promotions personnalisées

# LES ATTENTES SUR LES MECANIKES PROMOTIONNELLES

**1**

Des **promotions équivalentes** peu importe le parcours de courses (83%)\*

**2**

Des **promotions personnalisées** en fonction de leur historique achats (80%)\*

**3**

Des promotions utilisables sur **leurs différents parcours de courses** (79%)\*

**4**

Des promotions sur des **produits « responsables »** (bio, sans plastique, avec moins d'emballage, fabriqués en France) (76%)\*

Les attentes des consommateurs français en matière de promotions mettent en évidence l'impératif de digitaliser le parcours d'achat et de favoriser l'omnicanalité.

La demande pour des offres similaires quel que soit le parcours des courses personnalisées et adaptables exige une intégration harmonieuse des canaux en ligne et hors ligne.

\* Base : tous les Français

05

**CONCLUSION**

# LES 5 ENSEIGNEMENTS MAJEURS

1

## L'omnicanalité est bien ancrée dans les pratiques de Français

50 % des Français font leurs courses du quotidien à la fois en magasin et en ligne

2

## Évolution du profil des consommateurs omnicanaux cette année

- Plus féminin
- Moins âgé

3

## La promotion guide de plus en plus le parcours d'achat des consommateurs

- Les critères prix et promotion sont en hausse, la qualité du produit est en baisse
- Le choix du magasin et des produits dépend des promos
- Faire ses courses est moins un moment agréable

4

## Les consommateurs omnicanaux utilisent davantage de services connectés cette année

- Self-scanning
- Livraison

5

## L'usage de la scannette

72 % des utilisateurs utilisent les promotions personnalisées parmi lesquels 72% déclarent se souvenir des marques promues sur le parcours scannette

# À PROPOS

**À PROPOS DE BUDGETBOX**  
budgetbox connecte les consommateurs d'aujourd'hui, les marques de grande consommation et les enseignes de grande distribution grâce à une plateforme de retail media omnicanale. Nous activons les consommateurs sur tous les parcours de courses, en e-commerce et en magasin, grâce à des offres et des publicités personnalisées qui répondent à leurs attentes et déclenchent ainsi l'acte d'achat. Depuis plus de 10 ans, nous développons des technologies pour accompagner les marques et les enseignes dans la transformation des courses et leur permettre de répondre à leurs enjeux stratégiques : l'acquisition, la fidélisation et l'engagement.

Notre domaine d'expertise est le consommateur omnicanal. Notre connaissance pointue de son comportement nous a permis de concevoir des solutions d'activation innovantes qui améliorent au quotidien son expérience d'achat en ligne comme en magasin : communication ciblée, offres personnalisées, applications de shopping connectées...

Cette expertise a fait de budgetbox un partenaire de choix des enseignes de grande distribution européennes et des marques PGC. E.Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U & Metro utilisent déjà nos solutions, et nous travaillons également avec 100% du top 20 des groupes industriels FMCG : Procter & Gamble, Nestlé, Danone, Unilever, Bel, Mars, Lactalis, Mondelez, Pepsico, Coca-Cola, Savencia, Barilla, Henkel, L'Oréal...



Pour plus d'informations ou pour parler avec un expert :  
[equipe.sales@budget-box.com](mailto:equipe.sales@budget-box.com)  
[www.budget-box.com](http://www.budget-box.com)  
47 rue de la Chaussée d'Antin  
75009 Paris