



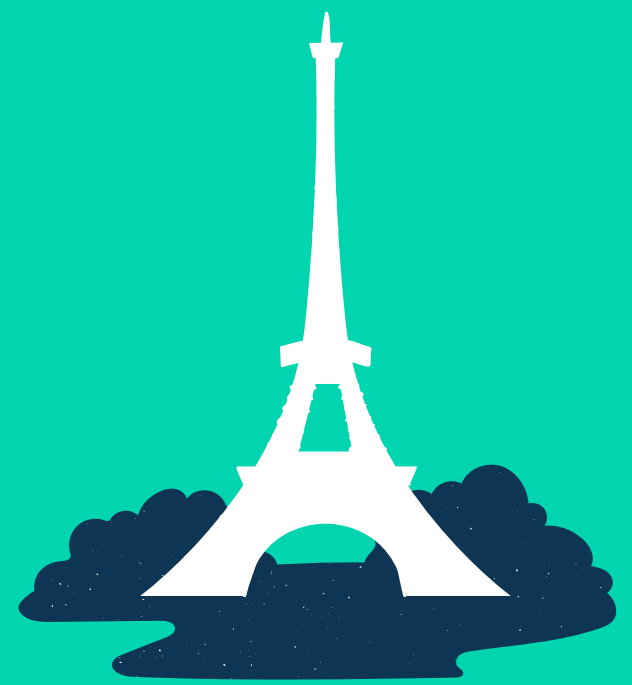
85%

des Parisiens  
connaissent le  
**quick commerce\***

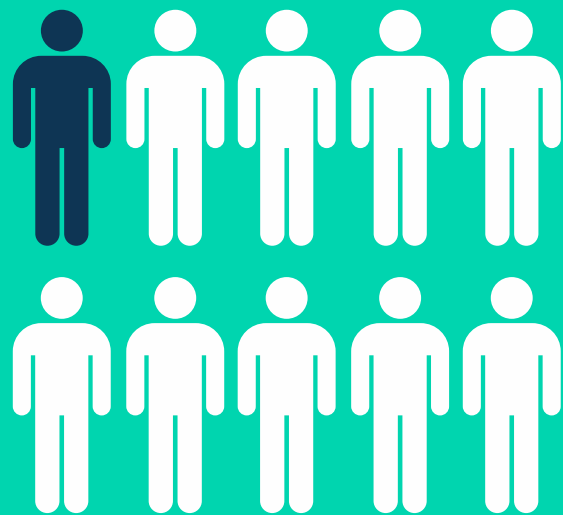
\*Livraison de courses en moins de 30min

episto

**MAIS SEULEMENT**



**des Parisiens  
ont déjà testé  
au moins une fois  
la livraison de  
courses express**



**1 Parisien sur 10  
y a recours  
régulièrement**

# MAGASINS

VS

# LIVRAISONS

**88%**

des Parisiens déclarent  
faire leurs courses du  
quotidien en magasin



dont 84%  
au moins une fois  
par semaine

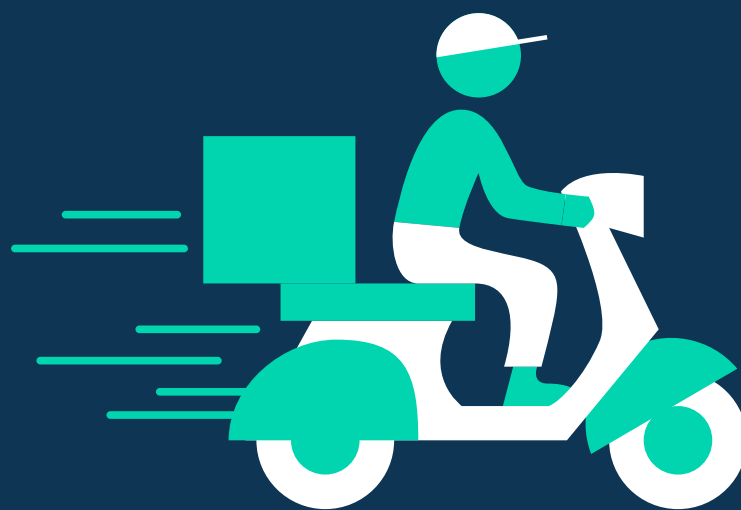


**19%**

se font régulièrement livrer  
à domicile via les  
enseignes traditionnelles

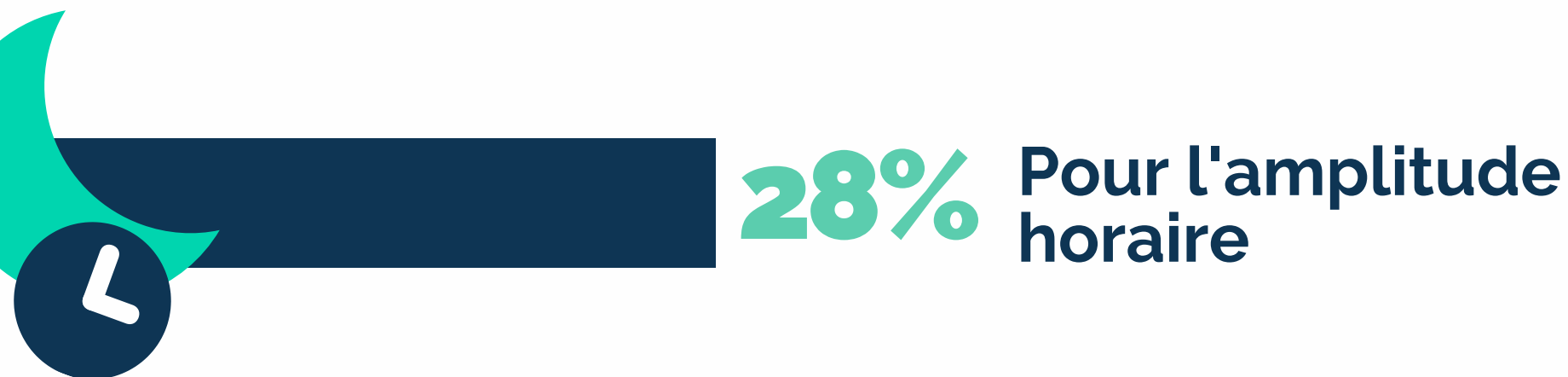
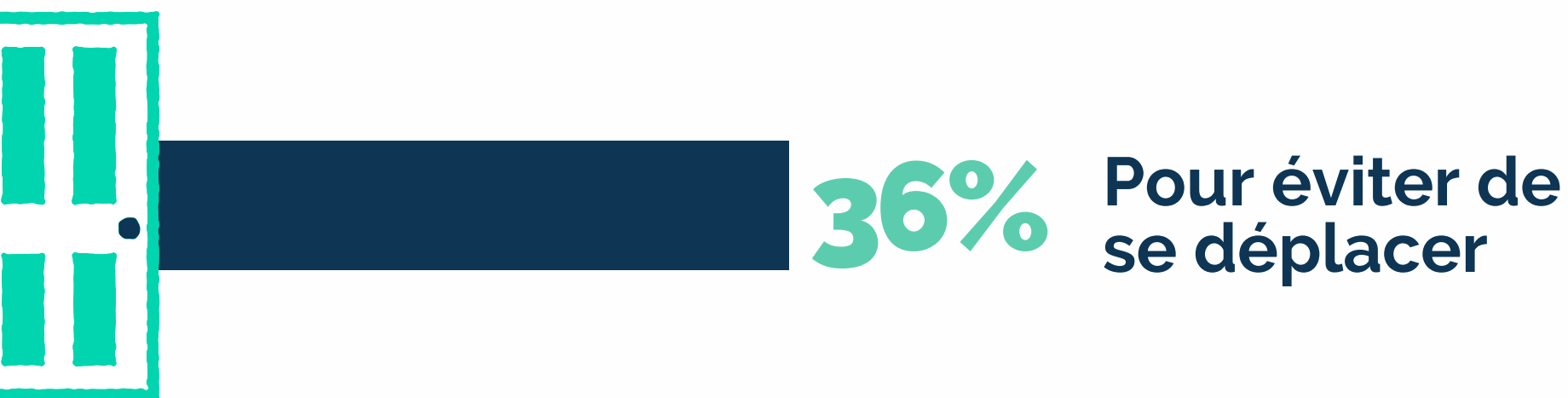
**11%**

via les services  
de livraison express



# L'ASPECT PRATIQUE COMME PRINCIPAL MOTEUR

Les motivations principales des utilisateurs de quick commerce :



# LE SERVICE ET L'OFFRE : PREMIERS CRITÈRES DE CHOIX

des utilisateurs pour choisir une application plutôt qu'une autre :



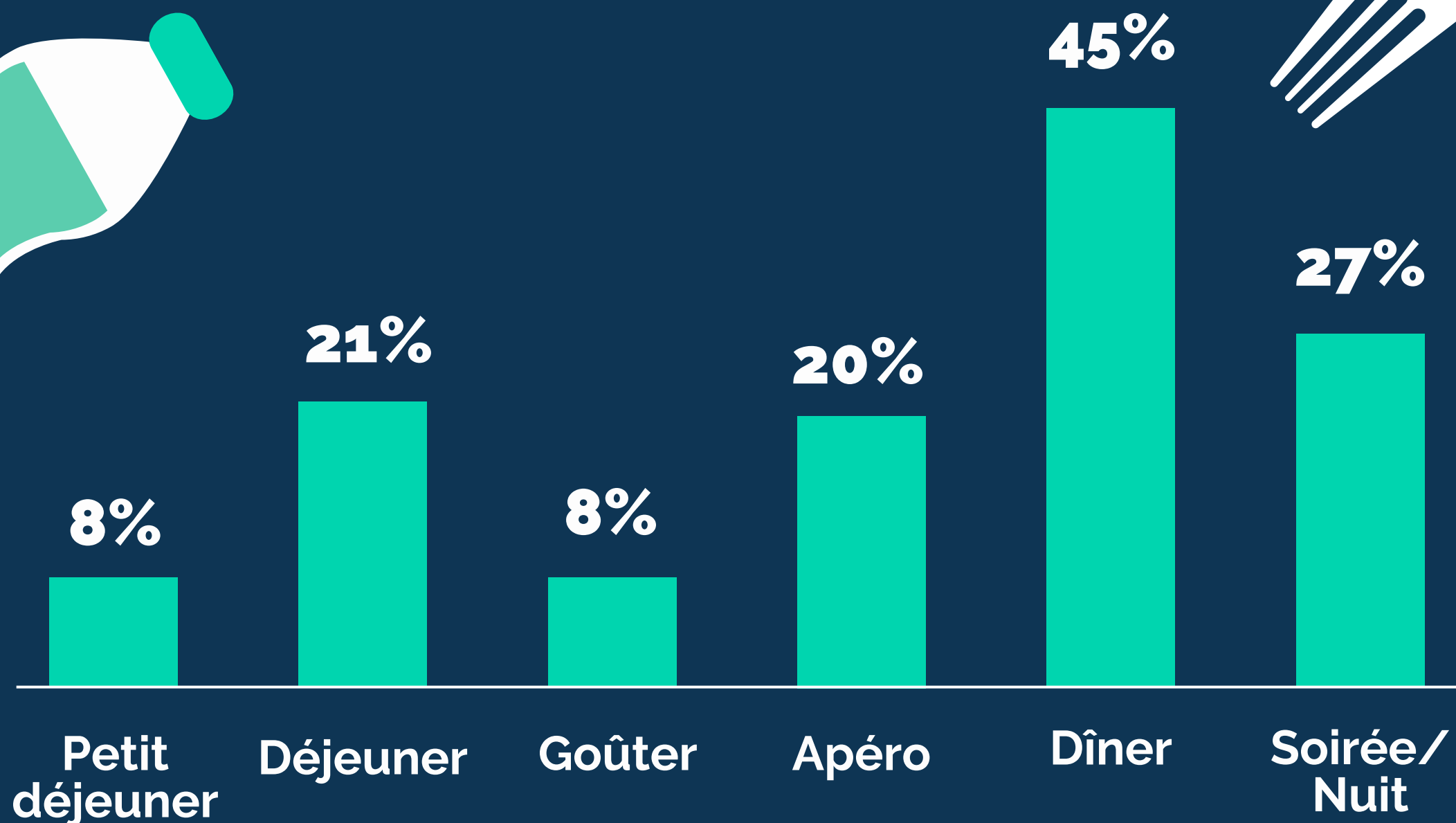
**BIEN DEVANT LES CRITÈRES RSE**





# LA LIVRAISON EXPRESS TOUT AU LONG DE LA JOURNÉE

Pour quel(s) moment(s) de la journée les utilisateurs de quick commerce commandent-ils ?



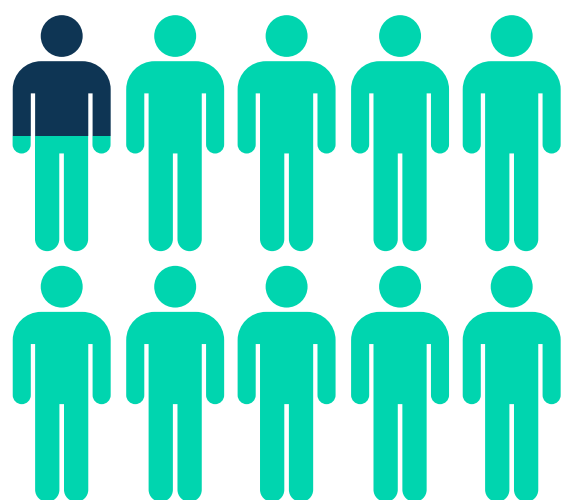
**30%** Pas de moment en particulier

CHEZ LES

# JEUNES

- DE  
30 ANS

Les "early-adopters" du quick commerce



94%

connaissent le concept  
du quick commerce



29%

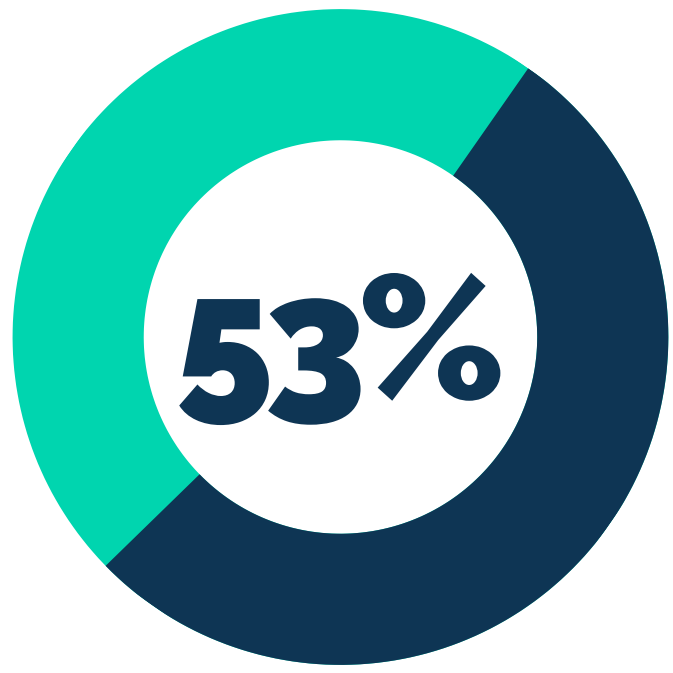
ont déjà eu recours à une  
appli de quick commerce  
au moins une fois

CHEZ LES

# JEUNES

- DE  
30 ANS

Les critères de choix sont principalement financiers



choisissent le service en fonction **du niveau de prix de l'offre**

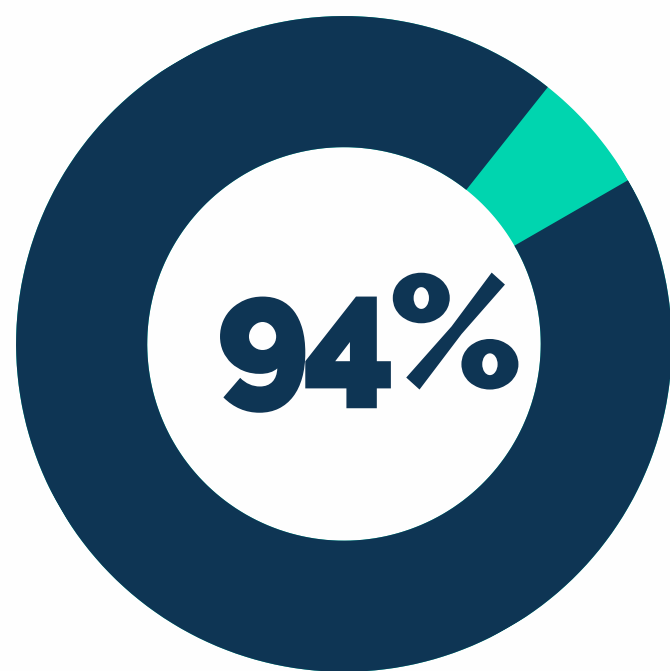


choisissent le service en fonction des **promos qui y sont proposées**





# DES **UTILISATEURS** SATISFAITS PAR LE QUICK COMMERCE



des utilisateurs se disent  
**satisfaits ou très satisfaits**  
de ce type de service



**BIEN QUE**

**83%**

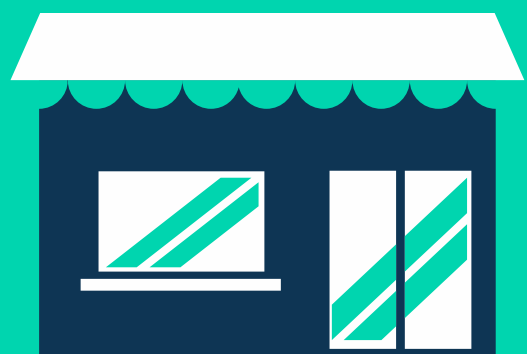
d'entre eux  
**aimeraient avoir plus  
de choix** de produits  
et de marques

**14%**

seulement, pourraient  
**se passer des autres  
moyens** de faire  
leurs courses

# DES NON-UTILISATEURS QUI RESTENT À CONVAINCRE

Les raisons de ceux qui n'utilisent pas ces services :



**56%** Préfèrent choisir leurs produits en magasin



**35%** Ne les considèrent pas en accord avec leurs valeurs

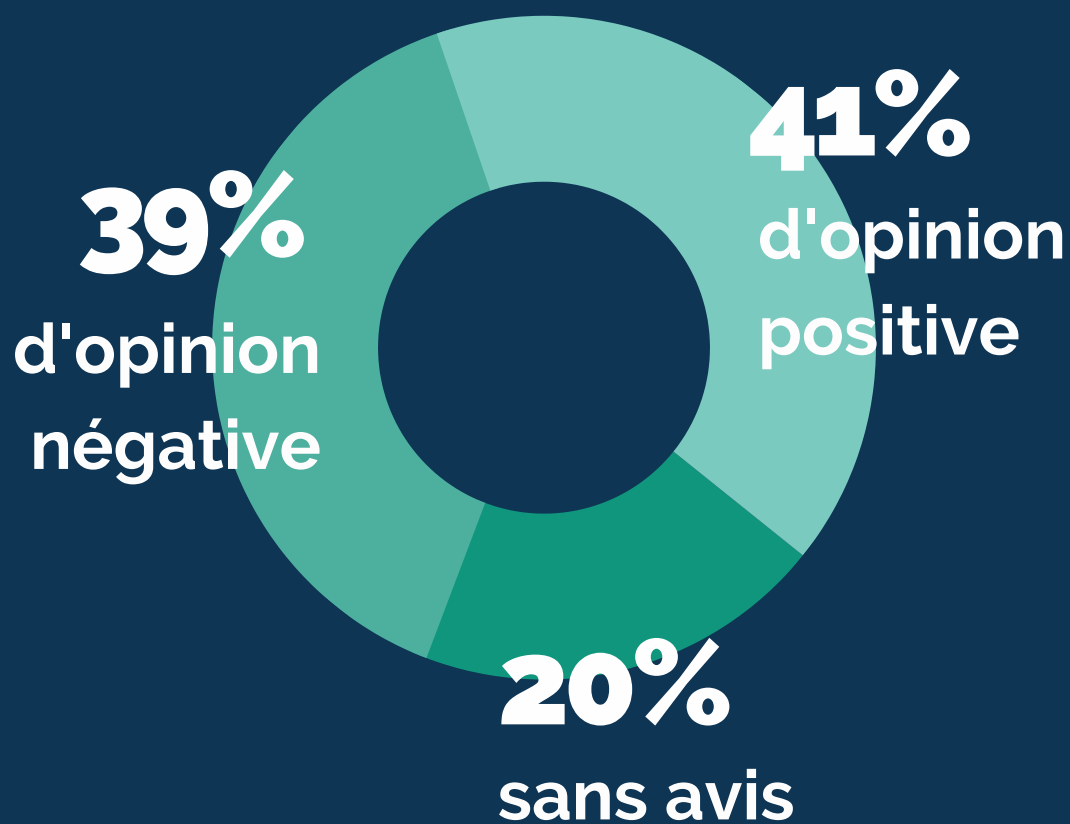


**35%** N'en voient pas l'utilité

**AU GLOBAL**

# UNE OPINION PARISIENNE MITIGÉE

face au développement du quick commerce



**54%**

voient un impact négatif sur l'**environnement**



**63%**

un impact négatif sur la **qualité des emplois**



**75%**

estiment que ce type d'activité devraient être **plus réglementé**



**70%**

un impact négatif sur les **commerces de proximité**



## EN RÉSUMÉ



« En à peine un an et demi, les services de quick commerce se sont fait connaître à Paris, à grand renfort de campagnes publicitaires et de promotions massives. Aujourd'hui, le concept est connu par une grande majorité de Parisiens et ses "early adopters" sont encore peu nombreux mais expriment une réelle satisfaction. Reste à savoir si les acteurs du quick commerce sauront s'imposer durablement sur le marché quand on voit l'attachement des Parisiens à leurs habitudes d'achat en magasin, et leur regard critique sur les conséquences négatives de ce type d'activités.

A l'image de Uber ou Airbnb, viendra bientôt le temps de la réglementation (que les Parisiens semblent appeler de leurs vœux) dont le défi sera d'allier les avantages de ces services à une préservation de l'écosystème urbain. »

Jérémy Lefebvre, cofondateur et CEO d'Episto

# **SOURCE : EPISTO**

**Enquête du 10/05/22 au 17/05/22  
menée sur Instagram & Facebook  
auprès de 1028 répondants**

Échantillon représentatif de la population  
parisienne selon la méthode des quotas

# episto

**Collectez simplement et instantanément  
les réponses authentiques de vos cibles,  
partout dans le monde.**

**Contact : [hello@episto.fr](mailto:hello@episto.fr)**