

**27EME COLLOQUE INTERNATIONAL ETIENNE THIL  
9-11 OCT. 2024 MONTPELLIER (FRANCE)**

**ACHETER SES PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE, QUELLES CONSEQUENCES  
SUR L'EQUILIBRE NUTRITIONNEL ?**

**Olivier DROULERS, Sophie LACOSTE-BADIE**

<b>Olivier DROULERS</b>	<b>Sophie LACOSTE-BADIE</b>
Affiliation(s) : IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, F-35000 Rennes, France Adresse professionnelle : 11 Rue Jean Macé, 35700 Rennes Email professionnel : olivier.droulers@univ-rennes.fr	Affiliation(s) : IAE Lille, Univ. Lille, LUMEN ULR 4999, F- 59000 Lille, France Adresse professionnelle : Avenue du Peuple Belge, 59000 Lille Email professionnel : sophie.lacoste-badie@univ-lille.fr

## **ACHETER SES PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE, QUELLES CONSEQUENCES SUR L'EQUILIBRE NUTRITIONNEL ?**

### **Résumé :**

---

La pandémie de COVID-19 a entraîné une expansion rapide des achats alimentaires en ligne en France. Entre 2013 et 2023, le chiffre d'affaires du drive est passé de 3,7 à 12 milliards d'euros, avec une hausse de 47% entre 2019 et 2020, puis de 12% entre 2022 et 2023. Si les déterminants de l'achat en ligne de produits alimentaires ont été largement étudiés, moins de recherches ont été consacrées aux conséquences de ce mode d'achat. Cette étude qualitative montre qu'acheter les produits alimentaires en ligne influence le choix des produits, avec potentiellement des répercussions sur l'équilibre nutritionnel des acheteurs.

### **Mots-clés :**

---

achats en ligne, drive, alimentation, équilibre nutritionnel

## **BUYING GROCERIES ONLINE, WHAT ARE THE CONSEQUENCES ON BALANCED DIET?**

### **Abstract:**

---

The COVID-19 pandemic led to a rapid expansion of online grocery shopping in France. Between 2013 and 2023, the turnover of drive-through sales increased from 3.7 to 12 billion euros, with increases of 47% between 2019 and 2020, followed by a 12% increase between 2022 and 2023. While the determinants of online food purchasing have been widely studied, less research has been devoted to the consequences of this mode of shopping. The present qualitative research demonstrates that purchasing food products online influences product choices, potentially affecting the balanced diet of buyers.

### **Keywords:**

---

online shopping, drive-through, pick-up services, food consumption, balanced diet

## Résumé managérial

Après une augmentation spectaculaire de la part des achats alimentaires en ligne consécutive à la pandémie de COVID-19 entre 2019 et 2020, les données récentes montrent qu'ils continuent leur progression, enregistrant une hausse de 12% entre 2022 et 2023.

Les recherches ont essentiellement visé à identifier les déterminants de la décision d'achat en ligne des produits alimentaires. Les motivations et les freins sont aujourd'hui bien identifiés, tout comme l'influence de facteurs situationnels dans le déclenchement de cette décision. L'augmentation de la taille du foyer avec l'arrivée d'un enfant ainsi que des limitations physiques temporaires ou durables sont des facteurs régulièrement mentionnés dans les études, auxquels s'ajoute plus récemment la pandémie de COVID-19. En revanche, les conséquences du passage des achats alimentaires en magasin traditionnel aux achats en ligne est moins documenté.

Adoptant une méthodologie qualitative cette étude vise donc à répondre à la question : « Acheter en ligne ses produits alimentaires influence-t-il le choix des produits et potentiellement l'équilibre nutritionnel ? ». A l'aide d'entretiens individuels semi-directifs, 34 répondants, hommes et femmes, âgés de 21 à 61 ans, venant de différentes régions de France dont les profils variaient en termes de genre, d'âge, de lieu de résidence et du nombre d'enfants de moins de 18 ans ont été interrogés. Les critères d'inclusion des participants consistaient à effectuer tout ou partie des achats alimentaires en ligne. Les données ont été examinées conformément aux six phases de l'analyse thématique réflexive proposées par Braun et Clarke (2006, 2019).

L'analyse de contenu thématique a permis d'identifier cinq thèmes principaux dans les données recueillies. Tout d'abord, la perception par la grande majorité des participants d'un choix de produits plus restreint en ligne, en particulier pour les produits frais. Deuxièmement, la tendance à acheter en ligne les mêmes produits pour éviter, par exemple, des erreurs liées au poids ou à la quantité de ces produits. Troisièmement, l'influence des listes de recommandations proposées par les e-commerçants conduisant à régulièrement répéter les mêmes achats. Quatrièmement, les répondants soulignent qu'acheter les produits alimentaires en ligne diminue les achats non planifiés. Enfin, chez certains répondants il existe une tendance à remplacer les produits frais par des aliments transformés.

Cette recherche montre donc que le passage des achats alimentaires en magasin aux achats en ligne n'est pas sans conséquence sur le choix des produits, soulevant des questions sur l'équilibre nutritionnel des acheteurs. Sur le plan managérial, cette étude montre que les distributeurs peuvent améliorer la qualité de service en élargissant l'offre, en particulier de produits frais. Les listes de recommandations proposées par les distributeurs pourraient également être conçues pour davantage encourager les clients à diversifier leurs achats. Sur le plan de la santé publique, compte tenu de la part toujours grandissante des achats alimentaires en ligne, cette étude souligne l'importance de rester attentif à l'influence de la technologie sur le processus d'achat des consommateurs, en particulier concernant les produits alimentaires.

# ACHETER SES PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE, QUELLES CONSEQUENCES SUR L'EQUILIBRE NUTRITIONNEL ?

## Introduction

En 2023, les achats en ligne représentaient 19% des ventes au détail dans le monde et devraient atteindre 25 % d'ici 2027 (Statista, 2024). Au sein de ce vaste marché en pleine expansion, la croissance du commerce électronique s'est traditionnellement appuyée sur l'achat d'articles non alimentaires tels que les vêtements, l'électronique et les chaussures. Toutefois, depuis la pandémie de COVID-19 les achats alimentaires en ligne ont connu une croissance rapide. En France le drive qui représentait un chiffre d'affaires de 3,7 milliards en 2013, a atteint un chiffre d'affaires 12 milliards en 2023. Plus remarquable, après une hausse de 47% entre 2019 et 2020 liée au COVID-19, la hausse a été de 12% entre 2022 et 2023, confirmant ainsi la part toujours plus importante des achats alimentaires réalisés en ligne par les consommateurs. Accompagnant cette évolution, le nombre de drives en France continue à augmenter, passant de 6.229 drives en 2021 à 7.067 en 2023 (Dauvers, 2024).

L'émergence de cette innovation de rupture dans le secteur de la vente au détail a suscité un vif intérêt sur le plan académique. Les recherches se sont principalement concentrées sur les motivations et les freins à l'adoption des achats alimentaires en ligne ainsi que sur l'impact des différents facteurs individuels ou situationnels dans le déclenchement de cette décision. En revanche, peu de travaux ont abordé la question de la possible influence de l'achat en ligne de produits alimentaires sur le choix des produits. Les quelques études existantes ont abouti à des conclusions divergentes. Cette recherche vise donc à améliorer notre compréhension de l'influence de l'achat en ligne des produits alimentaires sur les produits choisis, et par extension sur l'équilibre nutritionnel des acheteurs.

## 1. Revue de la littérature

Très tôt, dès l'émergence de la possibilité d'achats en ligne de produits alimentaires dans le milieu des années 1990 (Park et al., 1996), les chercheurs ont tenté d'identifier les facteurs incitant les consommateurs à faire leurs achats alimentaires en ligne et ceux qui les en dissuadent. Les recherches montrent que les participants perçoivent essentiellement des avantages fonctionnels tels que le gain de temps, la possibilité de passer des commandes à tout moment de la journée, la comparaison facile des prix, la réduction de l'effort physique, l'évitement des foules et des files d'attente, ainsi que la prévention des achats impulsifs (Blitstein, Frenztz, et Jilcott Pitts, 2020 ; Morganosky et Cude, 2000). Les principaux inconvénients incluent les erreurs de commande et les substitutions inadéquates, un choix moins étendu que dans les magasins physiques, l'absence de contact personnel, les frais de livraison en ligne et la moindre possibilité d'évaluer la qualité des produits (Gauri et al., 2021 ; Park et al., 1996 ; Verhoef et Langerak, 2001).

Les facteurs situationnels peuvent également influencer sur la décision d'acheter en ligne les produits alimentaires. Parmi ces facteurs, différents événements de la vie jouent un rôle crucial. Deux circonstances sont fréquemment relevées dans la littérature. La première concerne l'arrivée d'un enfant, identifiée comme déclencheur de la décision de commencer à faire ses courses alimentaires en ligne dans plusieurs études (Robinson et al., 2007 ; Jilcott Pitts et al., 2020). La deuxième circonstance est liée à des limitations physiques temporaires ou durables (Van Droogenbroeck et Van Hove, 2019 ; Morganosky et Cude, 2000). Par exemple, des personnes ayant subi une blessure ou présentant un handicap peuvent préférer faire leurs courses en ligne pour

des raisons de praticité. Un troisième facteur situationnel majeur est apparu fin 2019 avec l'émergence et la propagation rapide d'un nouveau coronavirus (SARS-CoV-2) à travers le monde. Les restrictions de déplacement, les mesures de distanciation sociale et la crainte d'une contamination ont poussé de nombreux consommateurs à se tourner vers les achats en ligne de produits alimentaires (Shroff et al., 2023).

De nombreuses recherches se sont donc penchées sur les déterminants de l'adoption des achats alimentaires en ligne. En revanche, peu de recherches ont examiné les possibles conséquences pour le consommateur d'acheter en ligne son alimentation. En examinant les données d'un important détaillant européen qui gère à la fois une chaîne de supermarchés traditionnels et un site de vente en ligne, Huyghe et al. (2017) identifient cinq "catégories de vices" (alternatives alimentaires peu saines) dont la consommation en ligne est moindre (barres de chocolat, chips, collations salées, bonbons et chewing-gums), expliquant ce comportement par une moindre attractivité de ces produits quand ils sont présentés en ligne. D'autres recherches indiquent qu'il n'y a pas de différence notable dans la valeur nutritionnelle des achats entre achats en ligne et achats en magasin. Ainsi, analysant les données de 25.000 ménages fréquentant un supermarché traditionnel qui propose également un service d'achat en ligne, Harris-Lagoudakis (2022) conclut que les mesures synthétiques de la qualité nutritionnelle ne montrent pas de changements significatifs lors de l'introduction du service d'achat en ligne. D'autres études encore indiquent que les préoccupations liées à la fraîcheur et à la sécurité alimentaire dissuadent les consommateurs d'acheter en ligne des aliments périssables tels que les fruits frais, les légumes et la viande, éléments essentiels d'une alimentation équilibrée (Elms, Kervenoael et Hallsworth, 2016). Enfin, une recherche visant à évaluer les motivations des consommateurs a révélé que les objectifs nutritionnels ne représentaient qu'un facteur mineur dans la décision d'opter pour les achats en ligne de produits alimentaires (Blitstein, Frentz et Jilcott Pitts, 2020). Cependant, si la plupart des consommateurs n'achètent pas des produits alimentaires en ligne dans le but d'améliorer leur alimentation, cela ne signifie pas que ce mode d'achat n'affecte pas leurs choix alimentaires et, par extension, leur équilibre nutritionnel. Étant donné le nombre limité de recherches et les résultats souvent divergents, la question de recherche suivante est examinée :

« L'achat en ligne des produits alimentaires influence-t-il le choix des produits et, potentiellement, l'équilibre nutritionnel ? »

## **2. Méthodologie**

Pour répondre à cette question, une approche qualitative a été choisie. Des entretiens individuels semi-directifs ont été menés auprès de 34 répondants, hommes et femmes, âgés de 21 à 61 ans, venant de différentes régions de France dont les profils variaient en termes de genre, d'âge, de lieu de résidence et du nombre d'enfants de moins de 18 ans. Les critères d'inclusion des participants consistaient à effectuer tout ou partie des achats alimentaires en ligne (site web ou application mobile). La saturation des données a été atteinte à partir du trentième entretien. Quatre entretiens supplémentaires ont été menés afin de confirmer l'absence d'émergence de nouveaux éléments. Tous les interviews ont été enregistrés, transcrits intégralement et anonymisés avant analyse. Les données ont été examinées conformément aux six phases de l'analyse thématique réflexive proposées par Braun et Clarke (2006, 2019).

## **3. Résultats**

L'analyse de contenu thématique a permis d'identifier cinq thèmes principaux.

### **Thème 1 - Moins de choix**

Une grande majorité des participants ont affirmé que lorsqu'ils faisaient leurs courses alimentaires en ligne, il y avait moins de choix que dans les magasins physiques :

*"Il y a beaucoup moins de choix"* participant (P)16, femme, 32 ans, banlieue

*"Il y a beaucoup moins de choix dans toutes les catégories de produits"* P5, femme, 61 ans, urbain

Selon les participants ce constat est particulièrement vrai pour les produits frais :

*"Il y a moins de choix en ligne, surtout pour les fruits et légumes"* P3, homme, 45 ans, banlieue

*"Il n'y a pas de rayon charcuterie, pas de rayon fromage"* P6, femme, 54 ans, banlieue

*"Il devrait y avoir plus de choix dans la section des produits frais"* P12, femme, 52 ans, banlieue

### **Thème 2 - Sentiment de sécurité en achetant les mêmes produits**

Le fait de ne pas pouvoir voir le produit rend certains consommateurs plus hésitants à essayer quelque chose de nouveau :

*"Quand je fais des achats en ligne, je ne fais confiance qu'aux produits que je connais déjà, ce qui limite mes options"* P19, femme, 34 ans, rural

Ils se sentent plus confiants lorsqu'ils commandent des produits qu'ils ont achetés par le passé :

*"Nous sommes habitués à certains produits et peut-être que nous ne changeons rien parce que nous avons peur d'être déçus"* P17, femme, 50 ans, rural

Certains participants sont devenus très méfiants après avoir rencontré des problèmes liés au poids ou à la quantité :

*"Parfois, vous avez une mauvaise surprise parce que vous avez mal lu les informations. Je me souviens que ma mère avait commandé 5 régimes de bananes alors qu'elle voulait juste 5 bananes. Nous avons donc tendance à acheter les mêmes produits car nous savons qu'il n'y aura pas d'erreur"* P29, femme, 22 ans, urbain

*"Je pensais avoir commandé un paquet de beurre de 150g et je me suis retrouvé avec un paquet de 500g"* P10, homme, 32 ans, rural

### **Thème 3 - Influence des listes numériques de recommandations de produits sur le choix**

Les participants ont souligné que l'une des principales raisons d'acheter en ligne était le gain de temps :

*"Cela prend beaucoup moins de temps"* P20, femme, 57 ans, banlieue

*"Cela évite tout le temps perdu à errer dans le magasin"* P21, femme, 30 ans, banlieue

*"Je trouve qu'aller dans un magasin avec toutes les personnes est une perte de temps"* P24, femme, 21 ans, urbain

La plupart des participants ont déclaré qu'ils utilisaient une liste générée par le détaillant pour gagner du temps (dernière commande / produits 'favoris') :

*"J'utilise souvent la liste enregistrée des produits"* P2, femme, 34 ans, rural

*"Je suis beaucoup la liste automatique, c'est celle avec mes produits préférés que je choisis le plus souvent"* P6, femme, 54 ans, banlieue

Selon les participants les listes de recommandations de produits les incitent à acheter les mêmes produits :

*"Avec la liste préenregistrée, j'ai tendance à acheter les mêmes produits plus souvent. Avant, lorsque j'allais dans les magasins, j'avais l'habitude de varier mes achats davantage"* P11, femme, 52 ans, urbain

*"Comme nous avons tendance à utiliser la même commande qu'avant, les produits de base sont plus ou moins toujours les mêmes"* P18, femme, 35 ans, banlieue

*"Ce sont généralement les mêmes produits. Nous avons une liste courte de produits et nous piochons régulièrement dans la liste courte sans forcément ajouter autre chose"* P4, homme, 38 ans, urbain

#### **Thème 4 - Éviter les achats non planifiés**

Les participants ont déclaré que faire des courses en ligne leur donnait plus de contrôle sur leur budget car ils réalisaient moins d'achats non planifiés :

*"Dans les magasins, nous ne gérons pas aussi bien notre budget parce que nous avons tendance à acheter des choses en plus. Nous nous disons constamment que nous avons prévu d'acheter seulement quelques articles, et finalement, nous remplissons la moitié d'un chariot parce que lorsque nous parcourons les allées, nous nous disons 'Oh oui, je n'ai pas ça.'" P23, femme, 44 ans, rurale*

En ligne, les répondants ont l'impression d'être moins tentés ainsi que moins exposés à de nouveaux produits :

*"Au début, nous avons utilisé le drive pour gagner du temps. Ensuite, nous avons réalisé que nous dépensions moins avec le drive que lorsque nous allions dans un magasin. Nous ne sommes pas autant tentés d'acheter"* P1, femme, 39 ans, suburbaine

*"J'achète généralement les mêmes produits en ligne, mais dans les magasins, je suis plus tentée d'essayer de nouvelles choses"* P25, femme, 32 ans, suburbaine

Les achats non planifiés peuvent concerner des aliments sains, comme peu sains :

*"Dans un magasin, si je vois une pizza dans une allée, j'ai tendance à la prendre, alors que je ne serai pas tentée en ligne"* P31, femme, 29 ans, suburbaine

*"Quand je vais dans un magasin, j'achète plus de choses que je n'achète pas forcément souvent. Je peux voir de petits poivrons ou des tomates séchées, donc je les prends"* P10, homme, 32 ans, rural

Éviter les achats non planifiés peut donc avoir un effet positif ou négatif sur une alimentation équilibrée selon le type de produits achetés.

#### **Thème 5 - Moins de produits frais achetés, parfois remplacés par des aliments plus transformés**

Plusieurs participants ont rapporté avoir eu une mauvaise expérience lors de l'achat de produits frais :

*" J'ai souvent été déçu par la qualité des fruits et légumes achetés en ligne" P26, homme, 36 ans, banlieue*

*" Si vous voulez vraiment acheter de la viande de bonne qualité, eh bien vous ne la trouverez pas" P4, homme, 38 ans, urbain*

*" Pour les aliments très frais, comme la laitue par exemple, je ne les prendrais pas en drive. Je ne prendrais pas non plus de tomates en drive. J'ai essayé mais je n'étais pas contente, je trouve qu'elles sont souvent mal sélectionnées" P11, femme, 52 ans, urbaine*

De nombreux participants ont rapporté qu'ils préfèrent ne pas acheter de produits frais lorsqu'ils font leurs courses en ligne, que ce soit de la viande : *" Pour la viande, je préfère voir ce que j'achète, donc je vais chez le boucher"* (P23, femme, 44 ans, rurale), du poisson : *" Je n'achète jamais de poisson en ligne"* (P19, femme, 34 ans, rurale), ou des fruits et légumes : *" Comme j'aime choisir mes propres fruits et légumes, je ne les achète pas en ligne"* (P16, femme, 32 ans, banlieue).

Des participants ont également rapporté qu'ils ont réduit leur consommation de produits frais depuis qu'ils font leurs courses en ligne :

*" Depuis que j'ai commencé à faire mes achats en ligne, je mange moins de viande ou de poisson qu'avant. Nous n'avons pas vraiment trouvé de substitut" P4, homme, 38 ans, urbain*

*" Je pense que depuis que j'utilise le drive pour faire mes courses, je mange moins de fruits et légumes frais" P9, femme, 24 ans, urbaine*

En adoptant les achats en ligne, certains ont déclaré avoir modifié leurs habitudes de consommation en remplaçant les produits frais par des aliments emballés avec des dates de péremption plus longues :

*"Je n'achète pas de poisson frais en ligne, donc ce que je prends c'est du saumon fumé par exemple, que nous aimons beaucoup, ou parfois du poisson en conserve" P10, homme, 32 ans, rural*

*"Avant, quand j'allais dans les magasins, j'achetais souvent (de la viande fraîche). Depuis que je fais mes courses en ligne, je mange moins de viande car il n'y a pas beaucoup de choix, c'est limité. Donc, je compense en achetant de la charcuterie" P17, femme, 50 ans, rurale*

#### **4. Discussion et conclusion**

Cette étude qualitative contribue à la littérature en mettant en évidence les répercussions du passage des achats alimentaires en magasin à ceux effectués en ligne sur la sélection des produits et, conséquemment, sur le régime nutritionnel des acheteurs. Les propos recueillis mettent en évidence qu'acheter ses produits alimentaires en ligne peut dans certains cas compromettre un régime alimentaire équilibré. Tout d'abord parce que les acheteurs ont tendance à répéter les mêmes achats en ligne pour éviter les mauvaises surprises mais aussi pour gagner du temps en utilisant les listes proposées par les e-commerçants. Il existe également une tendance à consommer davantage d'aliments transformés étant donné les difficultés rencontrées par certains acheteurs pour acheter des produits frais de qualité en ligne. Sur le plan managérial, cette recherche montre que les distributeurs peuvent améliorer la qualité de service en élargissant l'offre, en particulier des produits frais. Les listes de recommandations proposées par les distributeurs pourraient également être conçues pour davantage encourager les clients à diversifier leurs achats. Sur le plan de la santé publique, compte tenu de la part toujours grandissante des achats alimentaires en ligne, cette recherche montre l'importance d'étudier l'influence de la



technologie sur le processus d'achat des consommateurs, en particulier concernant les produits alimentaires. Sur le plan des limites et voies de recherche, afin de permettre une généralisation des résultats, cette étude qualitative pourrait être complétée par une étude quantitative. De plus, l'exploitation de mesures oculométriques (eye tracking) pourrait permettre d'améliorer notre compréhension des processus de choix de produits en ligne (Benn et al., 2015).

## **Bibliographie**

Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P. & Reidy, J. (2015), What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 89, 265-273.

Blitstein, J. L., Frenzt, F. et Jilcott Pitts, S. B. (2020), A mixed-method examination of reported benefits of online grocery shopping in the United States and Germany: Is health a factor? *Journal of Food Products Marketing*, 26, 3, 212-224.

Braun, V. et Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3, 2, 77-101.

Braun, V. et Clarke, V. (2019), Reflecting on reflexive thematic analysis, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11, 4, 589-597.

Dauvers (2024), <https://www.olivierdauvers.fr/2024/01/14/circuits-12-milliards-pour-le-drive-en-2023/> (consulté le 30/03/2024).

Elms, J., De Kervenoael, R. et Hallsworth, A. (2016), Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S. et Howerton, E. (2021), Evolution of retail formats: Past, present, and future, *Journal of Retailing*, 97, 1, 42-61.

Harris-Lagoudakis, K. (2022), Online shopping and the healthfulness of grocery purchases, *American Journal of Agricultural Economics*, 104, 3, 1050-1076.

Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M. et Van Kerckhove, A. (2017), Clicks as a healthy alternative to bricks: how online grocery shopping reduces vice purchases, *Journal of Marketing Research*, 54, 1, 61-74.

Jilcott Pitts S.B., Ng S.W., Blitstein J.L., Gustafson A., Kelley C.J., Pandya S. et Weismiller H. (2020), Perceived advantages and disadvantages of online grocery shopping among special supplemental nutrition program for women, infants, and children (WIC) participants in Eastern North Carolina, *Current Developments in Nutrition*, 4, 5, nzaa076.

Morganosky, M. A. et Cude, B. J. (2000), Consumer response to online grocery shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 1, 17-26.

Park, K., Perosio, D., German, G. A. et McLaughlin, E. W. (1996), What's in store for home shopping? Food Industry Management Program, Cornell University Ithaca, NY 14853, 1-76.

Robinson, H., Dall'Olmo Riley, F., Rettie, R. et Rolls-Willson, G. (2007), The role of situational variables in online grocery shopping in the UK, *The Marketing Review*, 7, 1, 89-106.

Shroff, A., Kumar, S., Martinez, L. M., et Pandey, N. (2023), From clicks to consequences: a multi-method review of online grocery shopping, *Electronic Commerce Research*, 1-40.

Statista (2024), <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (consulté le 30/03/2024)

Van Droogenbroeck, E. et Van Hove, L. (2019), Triggered or evaluated? A qualitative inquiry into the decision to start using e-grocery services, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30, 2, 103-122.

Verhoef, P. C. et Langerak, F. (2001), Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 5, 275-285.