

COLLOQUE INTERNATIONAL COMMERCE DU FUTUR, FUTURS DU COMMERCE

LE HAVRE - 30, 31 MAI ET 1^{ER} JUIN 2018

Session 4

NOUVELLES FORMES DU COMMERCE, NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION

Animation

RENARD-GRANDMONTAGNE Colette - MCF - Géographie - Université de Lorraine

SOUMAGNE Jean - PU - Géographie - Université d'Angers

Un événement soutenu par :



Pratiques d'approvisionnement des clients des *drives* Formats, lieux et moments des courses

COLLOQUE « COMMERCE DU FUTUR, FUTURS DU COMMERCE »
1^{ER} JUIN 2018



Delphine PERNOT (IFSTTAR, LVMT)
delphine.pernot@enpc.fr

Contexte des courses en France

Essoufflement des grandes surfaces et centres commerciaux périphériques

- Baisse de fréquentation et perte de parts de marché
- Restructuration de la grande distribution

Renouveau du commerce de centre-ville

- Regain de fréquentation des commerces alimentaires spécialisés
- Multiplication des supérettes de proximité

Evolution des pratiques de consommation

- Attention croissante portée à la qualité
- Succès des circuits courts (AMAP, *drives* fermiers, La Ruche qui dit oui !)

Développement de l'e-commerce et succès des *drives*

L'e-commerce gagne la grande consommation

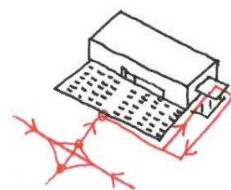
Part de l'e-commerce dans le chiffre d'affaires des biens de grande consommation



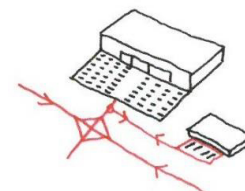
Données concernant les 12 mois précédant juillet 2016.
Source : Kantar Worldpanel

statista

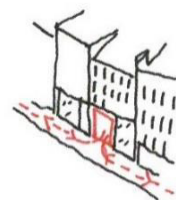
Le principe du *click and collect*



Drive store picking



Drive accolé



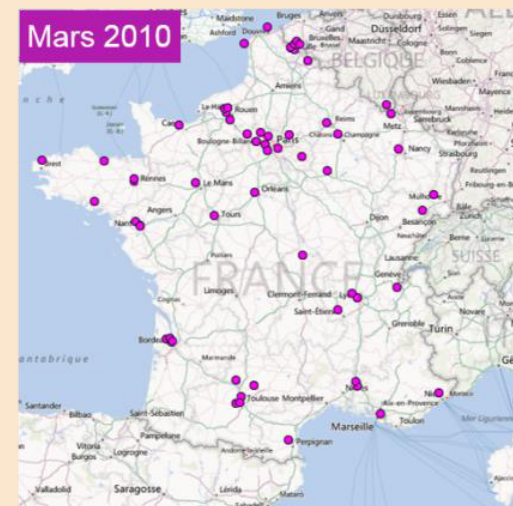
Drive piéton



Drive solo

Source : Durand C., 2012, *E-babel : Le drive et les enjeux métropolitains du e-commerce*. Séminaire Paris/Métropoles 2012-2013, École d'architecture de la ville et des territoires, Marne-la-Vallée

Les *drives* : une diffusion rapide



Source : Nielsen TradeDimensions

Problématique

Dans quelle mesure les ménages clients des *drives* (ré)organisent-ils leurs pratiques d'achat ?

- Quels sont les formats, lieux et temporalités des courses ?
- Comparaison entre clients des *drives* et non-clients

Méthode

Enquête Liv'Mob, 2016 (593 ménages)

- Equipe DIME-SHS Sciences Po
- Panel ELIPSS : 1039 individus
- Echantillon représentatif France entière
- Traitement en cours

Les clients des *drives*

26 % des ménages ont déjà passé une commande dans un *drive*.

Fréquence d'achat au <i>drive</i>	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois
	32 %	25 %	42 %

Source : Liv'mob, 2016 (N=142)

Facteurs favorables au recours au *drive* :

- Age (25-54 ans)
- Couples
- Nombre d'enfants (2 ou plus)
- Diplômes intermédiaires
- Revenus supérieurs > 4000€ /mois
- Ne résidant pas à Paris
- Femme active dans le ménage

Complémentarité du *drive* : les clients des *drives* fréquentent autant de formats différents que les non-clients

Le *drive* est un format complémentaire

- Pour la moitié des ménages, le budget consacré au *drive* est inférieur à 20 %.
- Certains produits (frais et surgelés) sont moins présents dans les commandes. Ces produits sont donc achetés dans d'autres formats.

Le *drive* ne se substitue pas aux grandes surfaces

- 96 % fréquentent les grandes surfaces et centres commerciaux régulièrement pour les courses.
- 83 % déclarent s'y rendre moins souvent grâce au *drive*.

Et les autres formats ?

- 64 % fréquentent les petits commerces régulièrement pour les courses.
- 28 % déclarent y aller plus souvent grâce au *drive* (contre 38 % qui pensent y aller moins souvent).

Les lieux des courses restent près du domicile

Les courses hors *drive* (super/hypermarché et autres commerces physiques) restent dans la proximité du domicile.

Le trajet de récupération de la commande au *drive*

- correspond souvent à des boucles domicile-domicile
- s'insère également dans des chaînes de déplacement, notamment travail-domicile

Retrait de la commande sur un trajet :			
domicile-domicile	travail-domicile	autre chaîne de déplacement	total
49 %	29 %	22 %	100 %

Source : Liv'mob, N=142

Le recours au *drive* modifie les temporalités des courses

Le retrait au *drive* :

- Plutôt en semaine
 - Davantage sur une pause déjeuner ou le soir (sur le retour du travail)
 - D'autant plus si le recours au *drive* est occasionnel
- } gain de temps (?)

Les courses hors *drive* :

- Davantage le weekend
 - Plutôt l'après-midi
 - D'autant plus si le recours au *drive* est fréquent
- } dimension plaisir (?)

Conclusion

Limites :

- Peu de données sur les localisations (calculs de distances pas possibles)

Perspectives : Entretiens avec des ménages clients des *drives* à l'automne

- Analyse plus fine de la répartition des achats entre formats
- Comprendre les lieux, temporalités et fréquences des achats
- Appréhender les liens entre les pratiques d'achats des clients des *drives* et leurs déplacements

Merci de votre attention
