

**Institut français
des sciences et technologies
des transports, de l'aménagement
et des réseaux**

Les courses alimentaires à l'heure des *drives*

Delphine PERNOT
Anne AGUILERA
Benjamin MOTTE-BAUMVOL
Leslie BELTON-CHEVALLIER



IFSTTAR

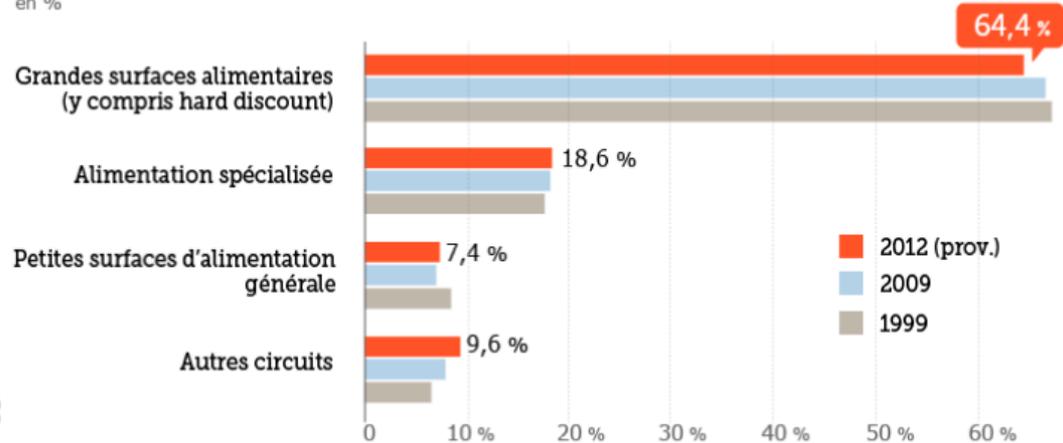
Les courses en France

| | |
|------------------------------------|------|
| Hypermarchés | 90.5 |
| Supermarchés | 80.2 |
| Marchés | 75.7 |
| Commerces alimentaires spécialisés | 70.2 |
| Hard-discount | 66.7 |
| Épiceries de quartier | 47.9 |
| Supérettes | 47.5 |
| Magasins de surgelés | 47.0 |
| Commerces de proximité | 43.3 |
| Drives | 10.6 |
| Internet | 6.5 |

% d'individus ayant déclaré fréquenter le circuit (quelle que soit la fréquence), Enquête Commerce 2012, CRÉDOC

Les positions de la grande distribution s'effritent

Part du total des ventes au détail en valeur en %



Sources : Xerfi, Insee

Le développement du e-commerce alimentaire

- E-commerce
 - 62% des Français ont déjà acheté en ligne (CRÉDOC, 2015)
 - Secteurs en tête : Tourisme et produits et culturels (FEVAD 2015)
- E-commerce alimentaire
 - Plusieurs formats et modes de retrait
 - Succès des *drives*

Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



sources : Fevad avec Fédération Française de la Chaussure, FPS, GRK, IFM, Ipea, Kantar Worldpanel, Nielsen, NPD Group/FCJPE, PhoCusWright/L'Echo touristique, Société S/Franceclat.

Succès et principe du *drive*

- Depuis 2004 en France
- Plus de 2 600 *drives*
- Principe du *click and collect*
- Mêmes prix qu'en magasin



Problématique et hypothèses (1/2)

Quel est le profil des clients de *drive* et leurs motivations ?

- Activité professionnelle,
Diplôme,
Âge,
Structure familiale, présence d'enfants,
« Aisance » sur Internet,
Localisation résidentielle,
Distance domicile-travail.
- Gain de temps



Problématique et hypothèses (2/2)

Comment les courses se réorganisent ?

→ 3 fragmentations (Couclelis, 2004) :

- L'achat
 - Commande et récupération → Quelle insertion dans les programmes d'activités ?
- La personne chargée des courses
 - Celui (ceux) qui commande(nt) et celui qui récupère
- Le panier de courses
 - Fragmentation des courses entre différents formats
 - Séparation des courses corvées et courses plaisir (de Coninck, 2010)



2 enquêtes

- 385 questionnaires dans les aires urbaines de Dijon et Besançon (2015)
- 7 entretiens semi-directifs (2016)



Des clients pressés et organisés

- 15% des ménages enquêtés
- Des ménages avec des contraintes d'organisation fortes
 - Femme active
 - Diplômés du supérieur
 - 26-45 ans
 - Longues navettes domicile-travail (>30 km)
 - Emplois du temps chargés (de façon permanente ou temporaire)
 - Pas d'influence de la localisation résidentielle
- Des ménages déjà bien organisés pour les courses



Réorganisation des courses

- Meilleure insertion des courses dans les emplois du temps
 - Possibilité de fragmentation des courses
 - Commande depuis chez soi
 - Retrait en fin de journée, sur le trajet domicile-travail
- Meilleur partage des courses entre les conjoints

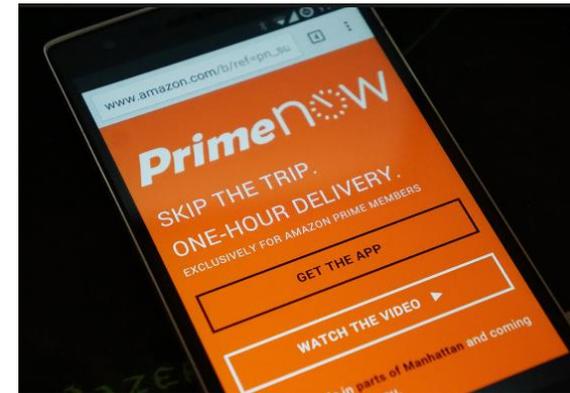


Une complémentarité entre *drives* et autres formats

- Principale limite au « tout-*drive* »: le frais
- Profil 1: les courses « corvée »
 - Recours régulier et massif au *drive*
 - Supermarché comme complément
- Profil 2: les courses « plaisir »
 - Supermarché comme format principal
 - *Drive* occasionnel, en cas de surcharge dans l'emploi du temps
- Autres formats
 - Qualité, goût, convivialité, économie locale, circuits courts...

Conclusion et perspectives

- E-commerce et territoires
 - Multiplication et complémentarité des formats commerciaux et maillage des territoires (Rallet, 2016)
- Perspectives
 - Enquête nationale (LivMob)
 - Nouvelles offres (Amazon PrimeNow)



Merci de votre attention

Ifsttar

14-20 Bld. Newton

Cité Descartes

Champs sur Marne

77447 Marne-la-Vallée Cedex 2

France

Tél. +33 (0)1 81 66 80 00

www.ifsttar.fr

communication@ifsttar.fr



www.ifsttar.fr