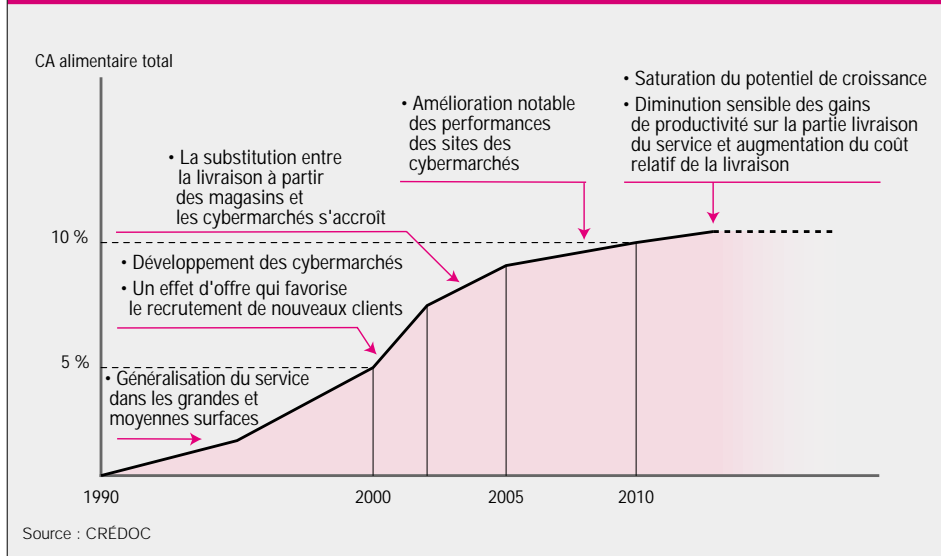


L'activité de la livraison à domicile à Paris et dans les communes limitrophes pourrait doubler en 10 ans



Ce problème logistique de la préparation des commandes dans une perspective d'automatisation est également un frein à l'élargissement de l'offre de produits disponibles sur les sites. Cette restriction du choix – l'offre de produits frais est notamment réduite – constitue d'ailleurs une limite de cette forme de distribution par rapport au commerce physique.

La viabilité des cybermarchés n'est pas assurée

Malgré ces réserves de productivité, les cybermarchés seront vraisemblable-

ment amenés à mieux valoriser leur service. A cette période de conquête commerciale succèdera le temps de la rentabilité. Une fois les habitudes de consommation bien ancrées, il sera plus facile d'intégrer progressivement les surcoûts de ce mode de distribution par rapport au libre-service, soit dans le prix de la livraison, soit dans les prix de vente des produits. A terme, une fois le potentiel de croissance saturé, les gains de productivité sur la livraison seront très faibles, engendrant par conséquent une croissance du coût relatif du service. Cela justifie

d'ailleurs par anticipation les réflexions actuelles de certains distributeurs sur des modèles alternatifs : livraisons des achats dans des dépôts décentralisés sur les axes de déplacement, à proximité des domiciles des consommateurs ou au sein des entreprises. Ces modèles n'apportent cependant qu'une réponse partielle aux attentes des consommateurs en matière de manutention des produits. Leur viabilité est certes plus grande mais leur capacité de séduction plus modeste.

L'échec des cybermarchés et leur confinement à un marché de niche ne sont pas non plus à exclure, d'autant qu'il n'est pas certain que les distributeurs alimentaires aient nécessairement intérêt à ce que les cybermarchés soient un mode de consommation de masse. En effet, le commerce spécialisé de centre-ville pourrait être le grand gagnant de l'essor des cybermarchés. Avec le développement du commerce électronique alimentaire, les consommateurs vont davantage segmenter leurs pratiques commerciales : ils utiliseront le commerce électronique pour se décharger de la corvée que représente l'approvisionnement courant et reviendront plus fortement sur le commerce de proximité pour les achats plaisir et les moments «festifs».

Pour en savoir plus

L'analyse présentée dans ce numéro s'appuie principalement sur les données recueillies lors de l'enquête téléphonique réalisée par le CRÉDOC en septembre 2000, à la demande de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, du Groupement des Autorités Responsables de Transport, du GIE PSA-Renault, de la Mairie de Paris et du Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, auprès d'un échantillon de 1 009 ménages résidant à Paris et dans les communes limitrophes, représentatif de la population.

Elle repose également sur une série de 30 entretiens en face à face avec des distributeurs, transporteurs et organismes impliqués dans la livraison à domicile.

Colloque "Commerce et livraisons à domicile : réalités et perspectives" organisé par la CCIP, en partenariat avec le GART,

la Mairie de Paris, le Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement et le GIE PSA- Renault, 20 septembre 2001, 16h30 - 20h00, à l'Hôtel Potocki, 27 avenue de Friedland, Paris 8^e. Informations et inscriptions : ncheng@ccip.fr ou 01 55 65 77 14.

Sur le thème du commerce, voir :

- *Quelle place pour le commerce électronique ? Une analyse exploratoire*, MOATI Ph., Cahiers de recherche du CRÉDOC n°142, septembre 2000.

- *L'avenir de la grande distribution*, MOATI Ph., Editions Odile Jacob, mars 2001.

- *Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs*, MOATI Ph., POUQUET L., Collection des rapports du CRÉDOC, n°194, septembre 1998.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.asso.fr

Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

La livraison à domicile de produits alimentaires élargit sa clientèle

Stéphane LOIRE, Laurent POUQUET

La livraison à domicile de produits alimentaires a été relancée au milieu des années 90, en phase avec le rôle croissant des services dans les stratégies des distributeurs, en particulier celles des supermarchés de proximité. Très récemment, les distributeurs ont saisi l'opportunité offerte par l'internet pour lancer des services de vente à distance, les cybermarchés. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, le Groupement des Autorités Responsables de Transport, le GIE PSA-Renault, la Mairie de Paris et le Ministère de l'Équipement, des Transport et du Logement se sont associés pour demander au CRÉDOC de dresser un état des lieux de la livraison à domicile à Paris et dans les communes limitrophes, et de cerner ses perspectives de développement. Les résultats de l'étude montrent que la population utilisatrice est assez diversifiée, même si l'intensité du recours progresse fortement avec le revenu et la présence d'enfants dans le ménage. Seuls 12% des ménages ont recours à ce service au moins une fois par mois. Le potentiel de développement demeure donc important, notamment grâce aux cybermarchés. En supprimant les déplacements, ils offrent un service complet qui permettra de faire émerger une nouvelle clientèle. Cependant, la pérennité des cybermarchés bute encore sur l'importance des coûts logistiques et sur le risque de segmentation du marché au profit des commerces de proximité.

Une forte croissance mais un poids encore marginal

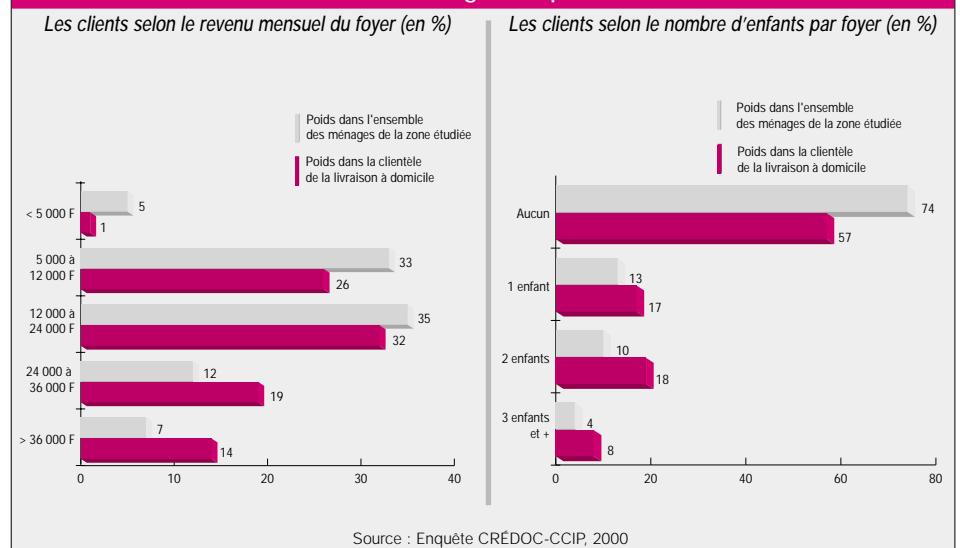
Le service de livraison à domicile de produits alimentaires a été réactivé au milieu des années 90, en particulier sous l'impulsion de la chaîne de magasins Monoprix. Depuis, ce service s'est progressivement généralisé à la plupart des grandes surfaces alimentaires de Paris et de ses communes limitrophes. La livraison à domicile ne représente cependant aujourd'hui que 5% des dépenses alimentaires totales des ménages de cette zone. Dans certains

magasins de l'ouest parisien, elle peut atteindre jusqu'à 20% du chiffre d'affaires.

La vente à distance dynamisée par l'arrivée d'Internet

Si la vente à distance par minitel et par téléphone existait depuis plusieurs années, l'apparition de l'internet, beaucoup plus pratique pour le consommateur, a incité les groupes de distribution à investir ce créneau. Les courses sur l'internet offrent un confort d'achat évident : pas de déplacement, pas de manutention des produits en magasin, pas d'attente en

Le recours à la livraison de produits alimentaires progresse fortement avec le revenu du ménage et la présence d'enfants



caisse contrairement aux livraisons à partir de magasins. Elles s'inscrivent donc parfaitement dans la tendance à la réduction du temps consacré à l'approvisionnement alimentaire. Cette nouvelle offre ne se substitue pas toujours à la livraison à partir des magasins car elle permet aussi le recrutement de nouveaux clients. Fin 2000, les cybermarchés représentaient moins de 1% du chiffre d'affaires alimentaire total mais déjà plus de 10% du CA alimentaire livré à domicile sur Paris et la Petite Couronne, alors même que la plupart des sites n'ont lancé leur service qu'en 1999 et qu'Ooshop (Carrefour) ou C-mescourses (Casino) ne couvrent pas encore l'intégralité de la population enquêtée.

Un panier beaucoup mieux rempli

La livraison trouve sa justification dès lors que le volume des courses à transporter est important. De plus, les distributeurs ont généralement instauré un montant minimum d'achat (autour de 500 F) pour pouvoir bénéficier du service. La massification des achats permet d'amortir le coût de la livraison tant pour le consommateur que pour le distributeur. Le panier moyen déclaré lors d'une livraison se situe autour de 700 F et 30% des ménages déclarent un panier moyen supérieur à 1 000 F. Puisque la livraison permet d'élever sensiblement la valeur des paniers, l'intérêt économique d'un tel service apparaît évident pour les supermarchés de proximité.

Un recours plus intense de la part des familles aisées

19% des ménages interrogés ont déjà fait appel à ce service et seuls 12% déclarent y recourir régulièrement (au moins 1 fois par mois). L'intensité du recours est deux fois plus importante dans les familles avec deux enfants que dans le reste de la population, trois fois plus importante dans les familles avec trois enfants. 60% de ces familles y ont déjà fait appel. L'utilisation de ce service est également importante dans les familles monoparentales (36%). Le recours progresse aussi fortement avec le revenu

des ménages : 37% des foyers disposant d'un revenu mensuel compris entre 24 000 F et 36 000 F ont déjà utilisé ce service ; au-delà de 36 000 F, c'est le cas d'un ménage sur deux. Enfin, la proportion d'utilisateurs augmente significativement dans les ménages où l'un des deux conjoints déclare travailler plus de 60 heures par semaine.

La livraison à domicile s'est toutefois diffusée bien au-delà des clientèles familiales ou aisées. Ainsi, les ménages sans enfant représentent 57% de la clientèle ayant eu recours au moins une fois à la livraison à domicile. De même, les ménages disposant d'un revenu mensuel inférieur à 24 000 F représentent 59% de la clientèle. Ce service n'est donc pas réservé à une «élite» économique, ni aux personnes qui déclarent des durées de travail élevées.

De plus, compte tenu de son profil socio-démographique, le niveau de motorisation de la clientèle de la livraison à domicile est plutôt élevé. Le recours à ce service n'apparaît donc pas comme une alternative à la possession d'une automobile qui répond pour sa part à d'autres déterminants.

Des consommateurs satisfaits du service

Les utilisateurs du service portent un jugement très positif sur la qualité des prestations. 97% se déclarent satisfaits des délais de livraison, 96% du respect de l'horaire fixé et une même proportion de l'état des marchandises. Ce service ne peut souffrir d'imperfections en raison

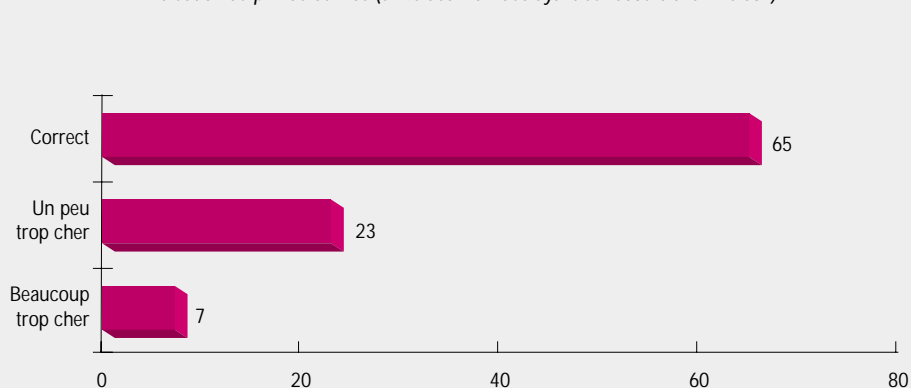
de l'important mécontentement que peut générer un engagement non tenu. Un consommateur privé d'approvisionnement alimentaire en raison d'une défaillance du système de livraison du distributeur peut facilement être perdu pour l'enseigne, alors même que le service est censé fidéliser la clientèle. Une des principales raisons des difficultés que rencontrent les distributeurs pour trouver un prestataire de transport fiable et performant tient justement à cette exigence de qualité

Un service qui n'est pas payé à son prix réel

Les tarifs actuellement pratiqués par les commerçants sont jugés acceptables. Seul un ménage sur six n'a pas recours à la livraison en raison de tarifs trop élevés. La principale justification au non recours est l'inutilité (47%). Une proportion importante de personnes interrogées (26% des non-utilisateurs de la livraison de produits alimentaires d'épicerie) considère également que le service génère plus de contraintes – notamment en imposant une présence au domicile – qu'il n'en lève. Cette faible sensibilité au prix du service est vraisemblablement accentuée par le fait que les distributeurs subventionnent le coût de la livraison. Ainsi, le coût de revient d'une livraison à partir d'un magasin est compris entre 70 et 100 F alors que les tarifs affichés par les distributeurs de proximité oscillent entre la gratuité et 60 F maximum. Les hypermarchés font figure d'exception en ne subventionnant généralement pas ce service. En effet,

Des tarifs jugés acceptables

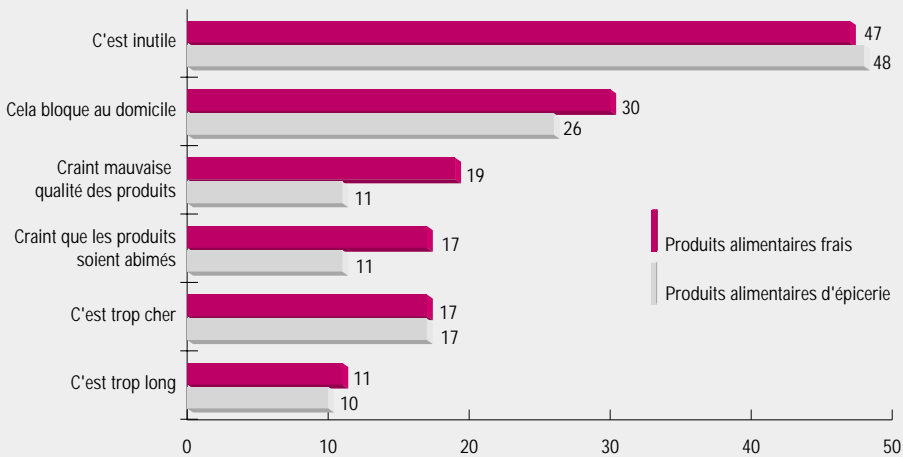
Evaluation du prix du service (en % des individus ayant eu recours à la livraison)



Source : Enquête CRÉDOC-CCIP, 2000

Le prix n'est pas le principal motif de non recours au service

Pourquoi n'avez-vous pas recours au service de livraison ?
(En % des individus n'ayant pas eu recours au service)



Source : Enquête CRÉDOC-CCIP, 2000

ils disposent d'autres atouts (les prix bas, le parking, le choix...) pour attirer et fidéliser leur clientèle. Ils proposent donc le service pour répondre à une demande mais le facturent à son coût réel.

En outre, il est difficile pour les magasins de proximité de faire payer ce service à son prix réel compte tenu de la forte concurrence. Un prix élevé pourrait altérer «l'image prix» du magasin, voire de l'enseigne. En effet, la comparaison des prix sur ce service est beaucoup plus aisée que sur un panier de consommation. Le prix bas de la prestation n'est toutefois pas la garantie du succès d'une enseigne.

Un service coûteux pour les distributeurs

Actuellement, ce service est la source d'un chiffre d'affaires supplémentaire qui permet d'absorber les frais fixes. Il s'avère donc apparemment rentable. Cependant, à partir d'un certain seuil, quand les ventes livrées se substituent au lieu de s'ajouter aux ventes non livrées, chaque nouvelle livraison coûte plus qu'elle ne rapporte, d'autant que la croissance du nombre de livraisons ne permettra pas une baisse significative de leur coût unitaire. Par ailleurs, les coûts indirects sont peut-être encore plus problématiques : la livraison accapare du personnel au détriment

de la «gestion des rayons», immobilise des caisses et ralentit les flux en caisses. C'est pourquoi de nombreuses enseignes n'inscrivent pas ce service dans leur charte commerciale et n'en font pas la promotion. Pour celles dont le positionnement demeure résolument discount, il est impossible d'intégrer le coût du service dans leurs prix de vente car cela reviendrait à le faire supporter à l'intégralité de la clientèle alors qu'une très large majorité n'y a pas recours.

Les cybermarchés permettent de rationaliser la livraison

Les cybermarchés s'affirment comme le canal de distribution permettant d'isoler la clientèle utilisatrice du service et donc de le gérer plus efficacement. En effet, dans les cybermarchés, les délais à j+1 ou j+2, contre une livraison deux ou trois heures après la commande dans les magasins, permettent de regrouper les livraisons. Le nombre de livraisons par camion se situe ainsi entre 10 et 20 suivant le type de véhicule, contre 3 ou 4 pour les supermarchés ; il peut même arriver qu'une camionnette parte avec une seule livraison. Cependant, même si la plupart des cybermarchés ont décidé de se développer sur des périmètres géographiques restreints autour de plates-formes de préparation des commandes, les temps de transport

entre chaque client peuvent être importants. La viabilité du modèle économique du développement par plates-formes repose justement sur l'hypothèse d'une croissance suffisante du nombre de clients pour permettre une réelle densification des livraisons autour des plates-formes : un camion par quartier et pourquoi pas à terme par rue.

Les cybermarchés doivent aussi supporter des coûts importants au niveau de la préparation des commandes. L'automatisation partielle de cette activité, déjà engagée par Telemarket, peut permettre d'obtenir des gains de productivité significatifs. Les distributeurs n'engageront les investissements nécessaires que lorsque l'incertitude sur le potentiel réel de ce marché et sur les formes pertinentes d'organisation sera moins forte.

La prise en charge de la prestation de livraison

La livraison réalisée à partir des magasins est massivement sous-traitée auprès de prestataires spécialisés. Un opérateur, Star's Service, détient environ 90% de parts de marché sur la région parisienne. Alors que les économies d'échelle sur la partie livraison proprement dite sont très faibles, cette concentration s'explique par la présence de coûts fixes de structure. En effet, l'activité de livraison à domicile est difficilement prévisible et les prestataires doivent gérer des surcroûts d'activité non anticipés. Cela nécessite donc de disposer d'équipes «pompiers» capables de faire face très rapidement à des pics de demande dans certains magasins. Ces équipes engendrent un surcoût qui ne peut être amorti – dans un contexte de prix serrés – que par les sociétés disposant d'un volume de livraisons important. Cette capacité de réaction rapide du prestataire est impérative. De plus, l'exigence de qualité impose la présence d'un service «consommateurs» qui constitue un coût fixe supplémentaire.

Le transport des marchandises vers les particuliers est plus fréquemment intégré par les cybermarchés. Cette situation traduit l'absence à l'heure actuelle de partenaires crédibles sur le marché. Star's Service, qui dispose de cette crédibilité, a signé un contrat d'exclusivité avec Ooshop. Houra fait figure d'exception : il a partagé ses livraisons franciliennes entre plusieurs prestataires.