



LABORATOIRE
AMÉNAGEMENT
ÉCONOMIE
TRANSPORTS

TRANSPORT
URBAN PLANNING
ECONOMICS
LABORATORY

KANTAR PUBLIC

UN CONCEPT DE MESURE POUR DE NOUVELLES PRATIQUES : LE DÉCOUPLAGE DE L'ACHAT ET DE LA RÉCUPÉRATION DES MARCHANDISES

Mathieu Gardrat – LAET

Alban Cordier – Kantar Public

25 Octobre 2018

10^{ème} Colloque francophone sur les sondages

GRAND LYON
la métropole



ENTPE
École de l'aménagement durable des territoires



université
LUMIÈRE
LYON 2

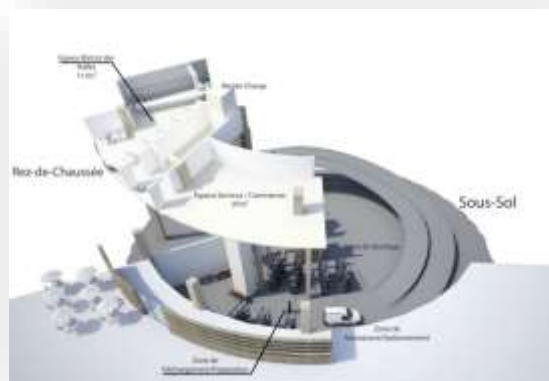
Contexte

- Hypothèse : une accélération des modifications des habitudes d'achat, notamment dues au e-commerce, impacte la structure du transport de marchandises en ville :
 - Chiffre d'affaire global du e-commerce : de 1 014 milliards de \$ en 2011 à 2 251 milliards de \$ en 2015 (source : e-commerce Foundation)
 - 6,4% des biens achetés (en CA) le sont en ligne en Europe, 4,2% en Amérique du Nord (source : e-commerce Foundation)
 - En 2014, 62% des français ont acheté sur internet (source: FEVAD, Eurostat)
 - Une croissance de 60% prévu entre 2014 et 2020
 - 450 millions de colis/an (FEVAD)
- Des études théoriques et conceptuelles pour comprendre l'influence de ces pratiques sur la mobilité des marchandises (Nemoto et al., 2001; Visser et al., 2003, 2014; Gevaers et al., 2011; Durand et al., 2012)
- Les conclusions : un besoin de collecte de données motivé par un manque de données empiriques et quantitatives

Objectif

Fin 2014 le Grand Lyon a initié une réflexion sur le **e-commerce** pour:

- Comprendre les impacts de ces nouvelles pratiques en termes de **mobilité**
- Construire un **modèle d'estimation des livraisons à domicile et récupérations en points relais**
- Aider à la décision d'aménagement urbain :
 - Quelles sont les pratiques à favoriser ?
 - Quelle intégration des mouvements de marchandises dans l'environnement urbain ?



Transport de marchandises en ville et nouvelles pratiques

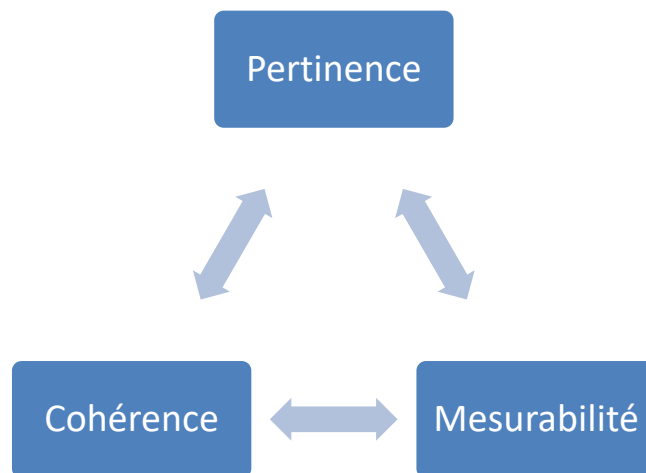
- La composition connue des flux de marchandises en ville :

Part en véhicules- km équivalents-PP	Composantes du TMV
50%	<i>Flux des ménages</i> 
40%	<i>Flux inter-établissements</i> 
10%	<i>Flux annexes</i> 
Source : Laboratoire d'Economie des Transports Enquêtes TMV 1998 Réalisation : Marc SEROUGE, 2013	

- Quelle est la place des nouvelles pratiques d'achats dans ce tableau ?

Les données existantes

- Un besoin de données couplant mobilité des ménages et des marchandises :
 - Déplacements d'achats des ménages (EMD)
 - Enquêtes TMV, ECHO
 - Enquêtes de comportements d'achats des ménages (web marchands, FEVAD, CCI, etc.)
- Comment lier ces enquêtes ?
 - Territoire similaire
 - Même époque
 - Variables similaires
 - Même unité d'observation
- Ces approches sont-elles pertinentes ?



Objet d'étude vs. mode d'observation (Bonnaufous, 2001)

Cadre d'achats B2C : les approches classiques

Mode d'achat des marchandises

Mode de déplacement	Achat magasin	Vente à distance	Flux virtuels
 Déplacements « vendeur » (flux mixtes) Déplacements des ménages	Livraisons à domicile (LAD)		
	Points intermédiaires		
	Achats « classiques »	Drive	

Objectif : mesurer les nouvelles pratiques d'achat

Cadre d'achats B2C : les approches classiques

Mode d'achat des marchandises

Mode de déplacement	Achat magasin	Vente à distance	Flux virtuels
Déplacements « vendeur »	Livraisons à domicile (LAD)		
(flux mixtes)	Points intermédiaires		
 Déplacements des ménages	Achats « classiques »	Drive	

E-commerce, VAD

Taux d'équipement internet dans les 10 pays les plus équipés : 84% (source e-commerce Europe)

Acheteurs en ligne en France 62%, VAD = 70%

Les LAD sont aussi effectuées depuis les magasins

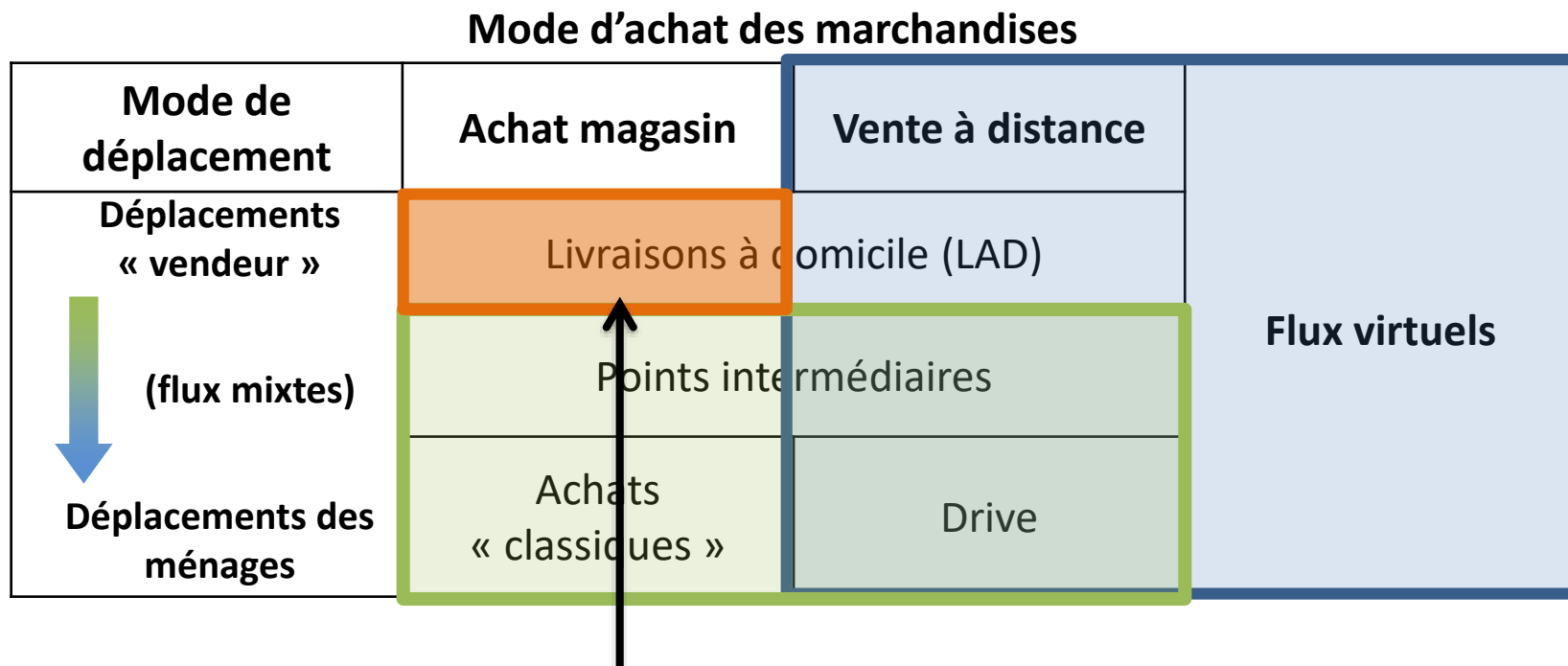
Cadre d'achats B2C : les approches classiques

Mode d'achat des marchandises			
Mode de déplacement	Achat magasin	Vente à distance	Flux virtuels
Déplacements « vendeur »	Livraisons à domicile (LAD)		
 (flux mixtes)	Points intermédiaires		
	Achats « classiques »	Drive	
Déplacements des ménages			

Déplacements d'achats des ménages (EMD)

En réalité, très peu de données sur les déplacements en drive et en point-relais dans les EMD

Cadre d'achats B2C : les approches classiques



Incertitude sur les déplacements réalisés en magasins donnant lieu à une LAD

Cadre d'achats B2C : les approches classiques

Mode d'achat des marchandises

Mode de déplacement	Achat magasin	Vente à distance	
Déplacements « vendeur »	Livraisons à domicile (LAD)		Flux virtuels
(flux mixtes)			
Déplacements des ménages	Achats « classiques »	Drive	

Mesuré dans les EMD



**Achats découplés
des ménages (ADM)**



Enquête
spécifique ?

L'achat et la récupération de la marchandise se déroulent dans un espace-temps différent (on parle aussi « *d'achats et récupérations différés/découplés* »)

Que peut-on trouver sur les ADM dans les sources de données traditionnelles ?

Périmètre

Espace-temps (déplacements du ménage/livraison, délais d'obtention)



Dans les achats « classiques »,
la **commande**, la **transaction**, la
réception se déroulent au
même endroit au même
moment

Commande

L'intention, d'engager
une transaction
commerciale pour des
produits particuliers

Transaction

Acte par lequel la
personne **devient**
possesseur du produit
par transfert financier

Réception

Obtention physique
du bien à proprement
parler

Périmètre

Espace-temps (déplacements du ménage/livraison, délais d'obtention)



Dans les achats découplés, la commande et/ou la transaction **sont** séparés entre eux et/ou de la réception

Commande et transaction se déroulent en général au même moment (mais pas toujours)

Commande

Transaction

Réception

L'intention, d'engager une transaction commerciale pour des produits particuliers

Acte par lequel la personne **devient possesseur** du produit par transfert financier

Obtention physique du bien à proprement parler

Achats Différés	Enquêtes Ménages Déplacements	Enquêtes transport de marchandises	Enquêtes comportements d'achats
Livraisons à domicile (achats à distance)	Non	Oui (mais faible représentativité)	Oui
Points relais	Non identifiable	Non	Oui
Livraisons à domicile (magasins)	Non	Oui (mais faible représentativité)	Non

Données concernant les ADM dans les types d'enquêtes

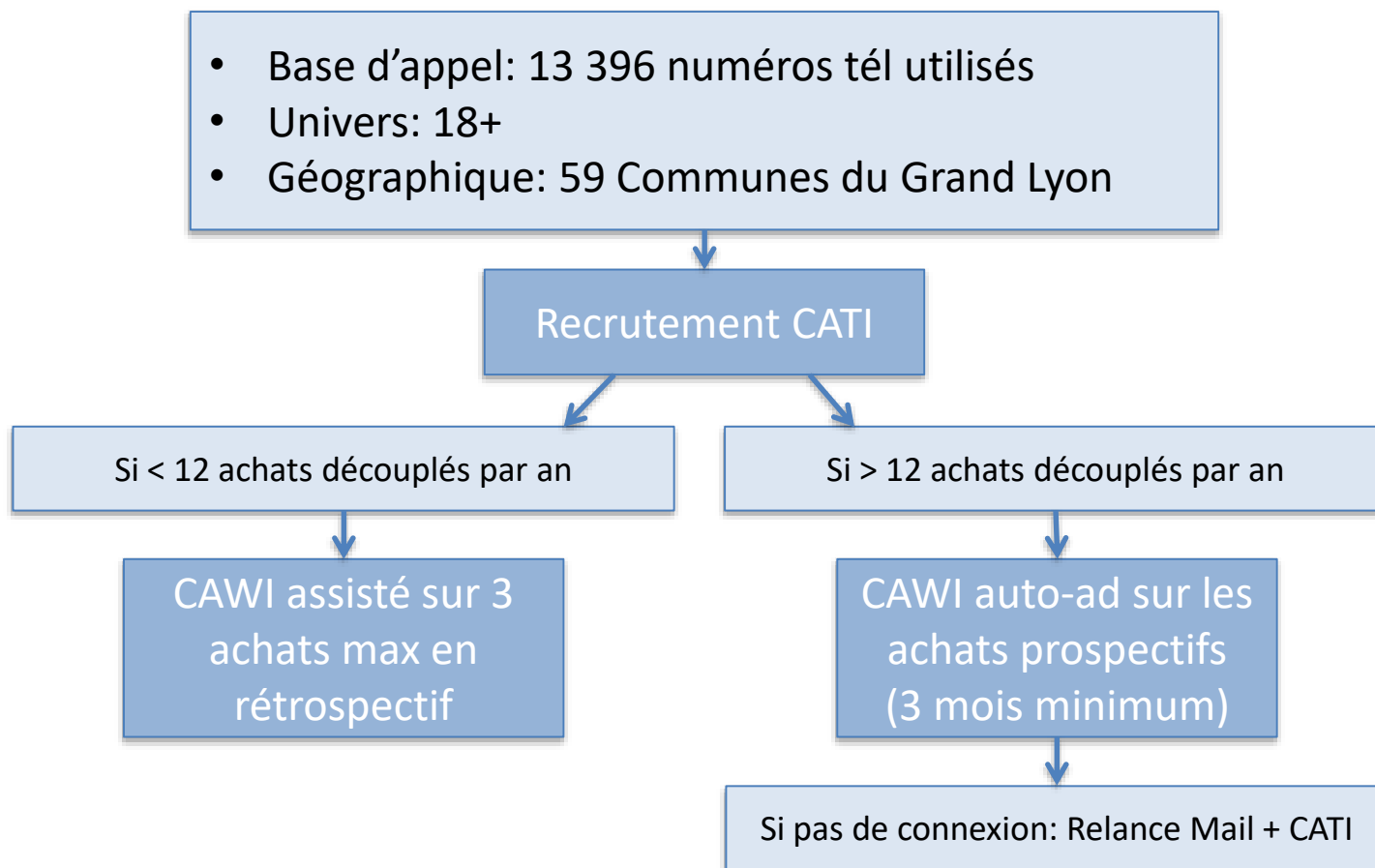
Type d'informations « achats différés »	Enquêtes Ménages Déplacements	Enquêtes transport de marchandises	Enquêtes comportements d'achats
Fréquence	Non	Non	Oui
Mode de transport	Non	Non	Non
O-D	Non	Non	Non
Types de marchandises	Non	Oui	Oui
Canaux	Non	Non	Oui
Caractéristiques ménages	Oui	Non	Oui

Conduite de l'enquête

- Mode de recrutement
- Période de recueil
- Volume, constitution de l'échantillon, taux de sondage et chute
- Construction des questionnaires
- Difficultés

Mode de recrutement

CATI + CAWI assisté ou auto-ad

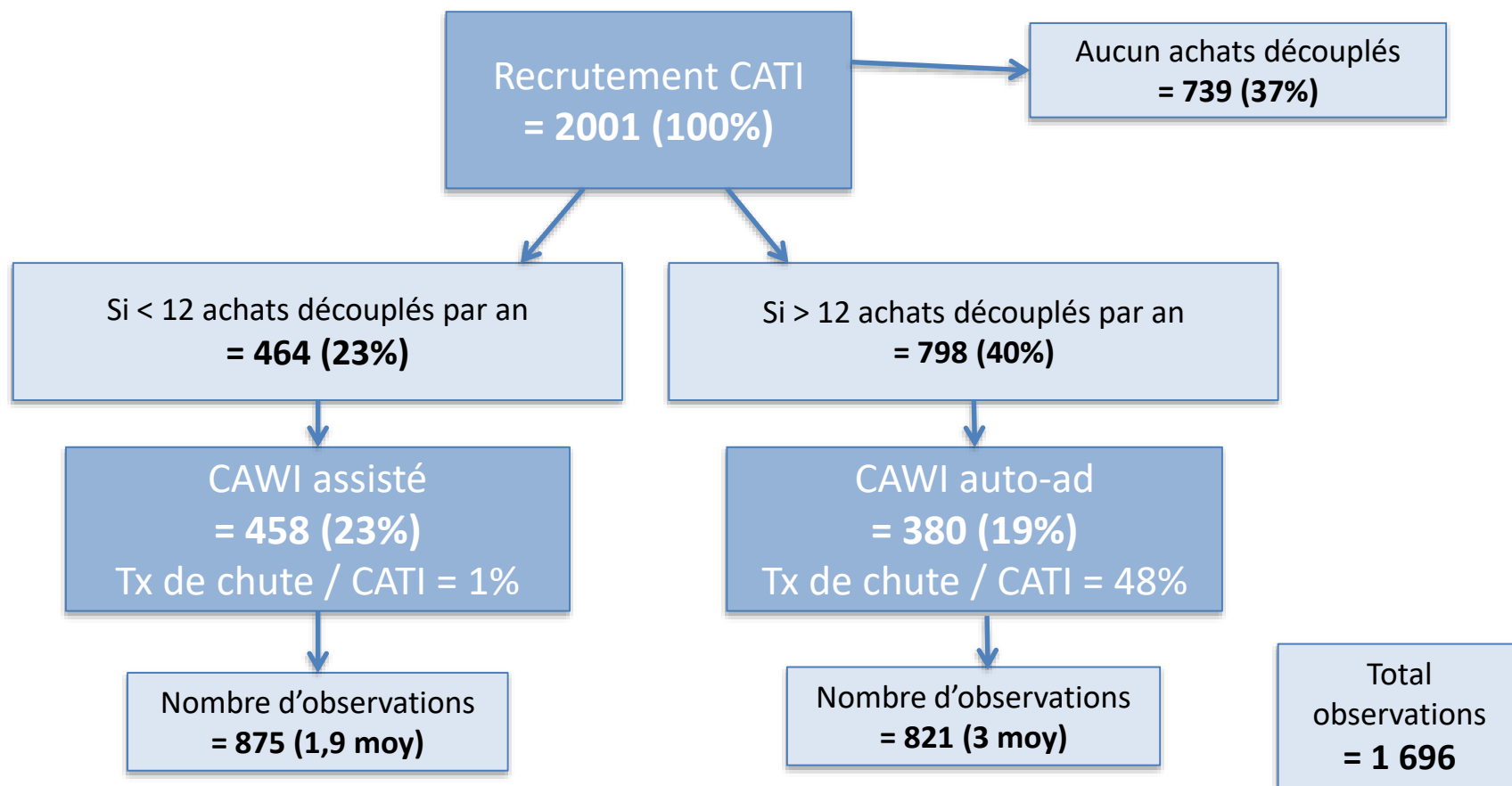


Période de recueil

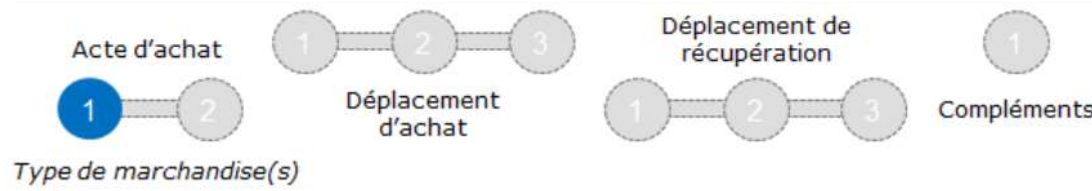


- L'étendue de la période sur une année permet de refléter au mieux les effets de saisonnalité

Volume, Constitution de l'échantillon et taux de sondage



Construction des questionnaires (1/2)



ACTE D'ACHAT N°1 (merci de décrire un seul acte à la fois)

Quels types de produits (achetés en même temps) avez vous récupérés de manière différée ?
(Plusieurs réponses possibles)

Merci de ne décrire votre acte d'achat qu'une fois la commande récupérée dans sa totalité.

 Culture, Loisirs	 Produits techniques, High-tech	 Petit électroménager	 Habillemt, Mode, Accessoires, Maroquinerie
 Santé, Beauté	 Moblier, Décoration, Textile de maison	 Denrées alimentaires sèches, Boissons, Epicerie, Entretien et produits courants de l'habitation	 Denrées alimentaires fraîches, Surgelés, Plats préparés, Restauration
 Gros électroménager	 Fleurs, Plantes, Animalerie, Bricolage, Jardinage, Construction	AUTRES Autres	

ACTE D'ACHAT N°1 (merci de décrire un seul acte à la fois)

En général, à quelle fréquence effectuez-vous cet achat de **Culture, Loisirs** de manière différée ?

Nombre de fois par jour/ semaine/ mois/ année

01 fois

par jour

OU

☐ Moins d'une fois

par jour

par semaine

par mois

par an

Construction des questionnaires (2/2)

ACTE D'ACHAT N°1 (merci de décrire un seul acte à la fois)

 Précisez l'enseigne du vendeur :
(Préciser « Autre enseigne » lorsque celle-ci n'apparaît pas)

Mo

DESTOCK-SPORT-ET-MODE.COM
GEMO
LEMONCURVE
MODE-IN-MOTION.COM
MONDE BIO
MONOPRIX
MONPETITBIKINI
MOTOBLOUZ
PETITE FRIMOUSSE
PROMOD
TIKAMOON
WANIMO
AUTRE ENSEIGNE

ACTE D'ACHAT N°1 (merci de décrire un seul acte à la fois)

Quel est le lieu où vous avez effectué l'achat ?

 Enseigne ou type de commerce :
(Préciser « Autre enseigne » lorsque celle-ci n'apparaît pas)

MONOPRIX

 Adresse du lieu :

Libellé de la voie ou du centre commercial (veuillez ne pas écrire les accents) :

Numéro :

Code postal / Ville :

Difficultés rencontrées

- Sur déclaration des achats en cas d'achats groupés:
 - Intégration notion de « panier » en cours de terrain
- Gros générateurs déclarés qui ne remplissent pas le questionnaire auto-ad cawi:
 - Élévation du seuil distinguant les faibles des gros générateurs de 10 à 12 achats découplés

ADM et mouvements de marchandises

- ADM (par semaine) : 215 000 actes
- ADM et déplacements d'achats des ménages :
 - 4 million de déplacements d'achats sur le Grand Lyon (EMD, 2015)
 - ADM = 5% des déplacements liés à l'approvisionnement des ménages
- Mouvements de marchandises inter-établissements (par semaine) : 620 000 mouvements
- Livraisons à domicile : 130 000 mouvements
 - 17% des mouvements opérés par les professionnels

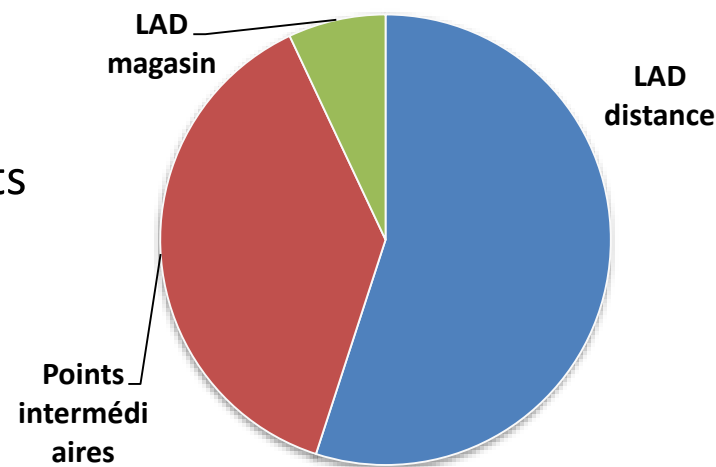
(Par semaine)

	Achats magasins	Achats à distance
Déplacements vendeurs	15,000	115,000
(mixte) 	85,000	
Déplacements ménages		

Source: enquêtes ADM, EMD, simulation Freturb, LAET (toutes données : Lyon, 2015)

ADM et modes de réception

- Proportion de déplacements par type de récupération :
 - Livraison à domicile achetées à distance : 55%
 - Récupération en point intermédiaire : 40%
 - Livraisons à domicile achetées en magasin : 5%
- 20 achats découplés par an et par ménage
- Localisation et type de logement sont insuffisants pour expliquer les comportements
- Mode de réception et fréquences des ADM surtout liées à :
 - Profil social
 - Taille du ménage
 - Type de marchandise



Source : Enquête ADM, LAET-Grand Lyon



LABORATOIRE
AMÉNAGEMENT
ÉCONOMIE
TRANSPORTS

TRANSPORT
URBAN PLANNING
ECONOMICS
LABORATORY

KANTAR PUBLIC

Merci pour votre attention

mathieu.gardrat@laet.ish-lyon.cnrs.fr

alban.cordier@kantarpublish.com

<http://tmv.laet.science>

GRAND LYON
la métropole



ENTPE
École de l'aménagement durable des territoires



université
LUMIÈRE
LYON 2