

## **Accompagnement personnalisé Mercatique Savoir lire un énoncé (suite)**

Nous continuons le travail concernant les verbes directeurs.

---

### **Les verbes directeurs (suite)**

**Expliquer :**

**Analyser :**

**Justifier :**

**Proposer :**

**Estimer :**

**Dégager (les forces et les faiblesses) :**

**Apprécier :**

**Déterminer :**

**Comparer :**

## Sujet A

**Respectez toujours la méthodologie !**

Question 1 : Analysez l'essor des achats alimentaires sur Internet.

Question 2 : Déterminer les motivations des ménages pour faire leurs courses sur Internet.

Question 4 : Comparez les performances du drive et de la livraison.

Question 5 : Expliquez pourquoi la livraison reste confidentielle depuis 10 ans.

### **Le drive booste les achats alimentaires sur Internet (emarketing.fr)**

**Plus de 10 % des ménages français ont fait au moins une fois des courses alimentaires sur Internet sur l'année écoulée. Une progression due surtout au drive, complémentaire du magasin.**

Une part croissante des Français adopte Internet comme nouvelle façon de faire les courses alimentaires :

. en 2012, **plus de 10 %** des ménages français ont fait au moins une fois des courses alimentaires sur Internet durant l'année écoulée (**10,4 % vs 6,6 % en 2011**).

. Que ce soit via une livraison à domicile ou via le drive, Internet répond parfaitement à l'envie d'une partie des ménages de gagner du temps et d'acheter un service qui leur facilite la vie.

L'alimentaire sur le Web ne pèse encore que **2,2 % de part de marché (PDM)** mais les Français qui utilisent ce canal y consacrent 16 % de leurs dépenses pour leurs achats de produits de consommation courante.

Cette augmentation s'explique en partie par la progression du drive. L'e-commerce alimentaire se subdivise en effet en "livraison" et "drive", les modèles économiques ne sont pas les mêmes et s'adressent à des clientèles et à des usages différents :

. la livraison, développée dans les centres urbains, reste une "niche", avec seulement 0,2 % de PDM, 2,4 % des ménages français et un gros panier par trimestre en moyenne. Elle existe depuis plus de dix ans mais est toujours restée relativement confidentielle, car restreinte aux centres-villes pour ses zones de livraisons. Le service est par ailleurs assez cher. Ce système a néanmoins ses adeptes et répond aux besoins d'une clientèle urbaine, aisée, pas toujours familiale, en attente d'un service clé en main.

. le drive est en plein développement : **2 300 000 ménages français** ont fréquenté le drive sur l'année écoulée, soit **8,5 % de la population**. La moitié des clients du drive sont déjà des visiteurs réguliers, avec au moins **13 achats par an** et un mode d'achat qui représente 30 % de leurs dépenses annuelles. Le drive existe depuis le début des années 2000 mais n'a véritablement pris son essor qu'à partir de 2010. Il pèse déjà **2 % de PDM au mois de février 2012**. Il évolue rapidement au fil des ouvertures d'entrepôts. Une étude anticipe une **PDM du drive de 6,1 % fin 2015** et de 4,5 millions de clients.

## Sujet B

**Respectez toujours la méthodologie !**

Question 1 : Analysez l'essor des achats alimentaires sur Internet.

Question 2 : Déterminer les motivations des ménages pour faire leurs courses sur Internet.

Question 4 : Comparez les performances du drive et de la livraison.

Question 5 : Expliquez pourquoi la livraison reste confidentielle depuis 10 ans.

### **Le drive booste les achats alimentaires sur Internet (emarketing.fr)**

**Plus de 10 % des ménages français ont fait au moins une fois des courses alimentaires sur Internet sur l'année écoulée. Une progression due surtout au drive, nouveau canal, complémentaire du magasin.**

**Kantar Worldpanel** vient de délivrer les résultats de son suivi sur les achats alimentaires sur Internet. De tous les grands postes de dépense des Français (loisirs, culture, voyages, vêtements...), le marché des produits de grande consommation est le seul à être resté à l'écart d'Internet. Cela est entrain de changer, puisqu'une part croissante des Français adopte Internet comme nouvelle façon de faire les courses alimentaires : en 2011, **plus de 10 %** des ménages français ont fait au moins une fois des courses alimentaires sur Internet durant l'année écoulée (**10,4 % vs 6,6 % en 2010**). Que ce soit via une livraison à domicile ou via le drive, Internet répond parfaitement à l'envie d'une partie des ménages de gagner du temps et d'acheter un service qui leur facilite la vie. L'alimentaire sur le Web ne pèse encore que **2,2 % de part de marché (PDM)** mais les Français qui utilisent ce canal y consacrent 16 % de leurs dépenses pour leurs achats de produits de consommation courante (**sept paniers à 65 euros chacun**).

Cette augmentation s'explique en partie par la progression du drive. L'e-commerce alimentaire se subdivise en effet en "livraison" et "drive", les modèles économiques ne sont pas les mêmes et s'adressent à des clientèles et à des usages différents : la livraison, développée dans les centres urbains, reste une "niche", avec seulement 0,2 % de PDM, 2,4 % des ménages français et un gros panier par trimestre en moyenne, et le drive, en plein développement.

La livraison à domicile de produits de grande consommation existe depuis plus de dix ans mais est toujours restée relativement confidentielle, car restreinte aux centres-villes pour ses zones de livraisons. Le service est par ailleurs assez cher, du fait de la livraison. Ce système a néanmoins ses adeptes et répond aux besoins d'une clientèle urbaine, aisée, pas toujours familiale, en attente d'un service clé en main. Le drive existe depuis le début des années deux mille mais n'a véritablement pris son essor qu'à partir de 2010. Il pèse déjà **2 % de PDM au mois de février 2012**. Il évolue rapidement au fil des ouvertures d'entrepôts. Kantar Worldpanel anticipe une **PDM du drive de 6,1 % fin 2015** et de 4,5 millions de clients. Sur le marché très mature de la grande consommation, la progression du drive va se construire principalement au détriment des grands hypermarchés, magasins qui, déjà, alimentent le plus la croissance ce système.

**2 300 000 ménages français** ont fréquenté le drive sur l'année écoulée, soit **8,5 % de la population**.

La moitié des clients du drive sont déjà des visiteurs réguliers, avec au moins **13 paniers par an** et un mode d'achat qui représente 30 % de leurs dépenses annuelles.