

Cible

Enseignes de la distribution
Responsables Développement
Directeurs de magasins

Etudes de marché Drive alimentaire

Quel est le potentiel d'un Drive Alimentaire
sur ma zone ?



Urbanisme commercial
Études de marché
Conseil en stratégie d'implantation
Développement des collectivités



2 études pour 2 objectifs

1. Vous souhaitez une validation d'un site et obtenir une fourchette de chiffre d'affaires réalisable ?

➔ Choisissez la **Pré-étude**

2. Vous souhaitez l'analyse de l'ensemble des critères d'implantation d'un Drive Alimentaire et l'évaluation d'un chiffre d'affaires potentiellement réalisable en croisant l'offre et la demande ?

➔ Choisissez l' **Etude Drive**

1. Présentation : la Pré-étude

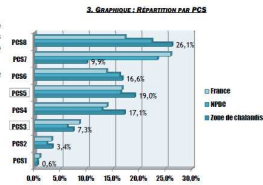
A. Déplacement sur le site par un chargé d'études, recueil d'informations

B. Définition d'un Indice Drive basé sur la qualité du site audité et sur les caractéristiques de la zone

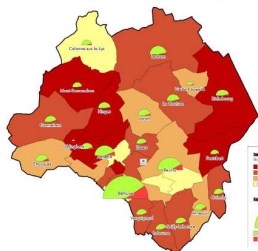
3. GRAPHIQUE : RÉPARTITION PAR PCS

Les catégories " Cadres " et " Employés " sont surreprésentées dans la clientèle du drive alimentaire. Au sein de la zone de chalandise du projet de Beihonne, ces 2 catégories représentent 26% de la population de plus de 15 ans, alors qu'elle est de 22,5% en moyenne dans la région et 25,2% en France.

C'est la catégorie Employés qui contribue à cette surreprésentation, au détriment des retraités, en forte sous représentation sur la zone.



4. CARTE : RÉPARTITION DE LA POPULATION ACTIVE ET INDICE PCS CIBLÉES



PCS1 : agriculteurs exploitants, PCS2 : artisans, commerçants et chefs d'entreprise, PCS3 : Cadres et professions intellectuelles supérieures, PCS4 : Professions Intermédiaires, PCS5 : Employés, PCS6 : Ouvriers, PCS7 : Retraités, PCS8 : Autres personnes sans activité professionnelle.

LA PART D'ACTIFS OCCUPÉS

La population active représente 42% de la population totale sur le périmètre d'étude défini. Au sein de la population active, la part d'actifs occupés s'élève à 81%, inférieure de 4 points à la moyenne régionale (85%).

Géographiquement, les PCS ciblés par le concept drive sont plutôt présentes au Nord-Est de la zone (Ruthebourg, Festehéris ainsi qu'au Nord-Ouest, où l'indice est bien supérieur à la moyenne régionale.

CODE	ZONE	REGION	POPULATION TOTALE	EMPLOIS	PART EMPLOIS / POPULATION (%)	INDICE EMPLOIS	REVENUS MOYENS NETS DISPONIBLES €/3	INDICE REVENUS	Taux d'occupation / 100%	INDICE TOUTES
0002	1	Province de Luxembourg	26.226	11.466	43,7	100,0	18.056	100,0	71,4	100,0
0003	1	Province de Luxembourg	3.722	1.700	45,7	100,0	17.829	100,0	77,4	100,0
ZONE PROJE			11.609	6.422	55,3	143,7	17.984	100,0	77,4	100,0
0011	1	Province de Luxembourg	1.021	533	52,2	117,1	17.916	100,0	84,1	100,0
0012	1	Province de Luxembourg	3.863	1.970	51,0	115,1	17.157	95,6	78,4	95,7
0014	1	Province de Luxembourg	1.021	490	48,0	107,1	18.171	101,6	83,1	100,0
0015	1	Province de Luxembourg	1.021	1.043	102,2	158,3	18.472	102,8	79,1	100,0
0016	1	Province de Luxembourg	1.021	1.157	113,3	162,1	18.942	105,7	76,2	98,2
0017	1	Province de Luxembourg	1.171	401	34,3	78,3	17.176	95,6	79,1	95,7
0018	1	Province de Luxembourg	1.021	59	5,8	12,1	17.606	100,0	81,2	100,0
0019	1	Province de Luxembourg	10.211	1.114	10,9	24,1	11.256	62,6	76,2	76,2
0020	1	Province de Luxembourg	761	17	2,2	4,8	18.218	101,6	81,2	100,0
0024	1	Province de Luxembourg	1.171	1.001	85,5	123,1	11.711	65,3	77,4	95,7
0025	1	Province de Luxembourg	1.021	229	22,4	49,1	18.128	100,0	81,2	100,0
ZONE SECURISÉE			37.031	6.287	17,0	37,1	17.881	99,4	77,4	98,1
ZONE DE CHALANDISE			14.836	22.299	149,7	189,1	17.889	100,0	78,4	98,2
INDICE GLOBAL			1.413.170	419.243	29,7	100,0	19.216	100,0	78,4	100,0

3.1.2. Etablissement du chiffre d'affaires prévisionnel moyen

Les quatre indices mis en évidence permettent ensuite d'obtenir un indice global. S'il est supérieur à 100, le projet est jugé positivement, au contraire, s'il est inférieur à 100, le projet présente des points faibles préjudiciables.

Paramètres	Indice	Coefficient
Indice site audité	100,0	1
Indice emploi	143,7	4
Indice revenus	100,0	2
Indice toutes	117,7	3
Indice global	109,4	

Nous obtenons ainsi un indice global de 109,4. Sur la base d'un chiffre d'affaire médian fixé à 4 millions d'euros pour un Drive en 2^{ème} année d'exploitation, le chiffre d'affaire médian du projet d'Héris-Beaumont est évalué à environ 4,4 millions, moyennant 4 500 références proposées.



Contenu de la pré-étude

A. Déplacement sur le site

1. Analyse des principaux critères d'attractivité du site (accessibilité, flux routiers, visibilité, présence d'emplois)
2. Reportage photographique de l'environnement du projet
3. Délimitation d'une zone d'influence maximale Drive (en fonction du type d'implantation : solo (>1 km) ou jouxtant la GSA.

B. Compte rendu d'analyse

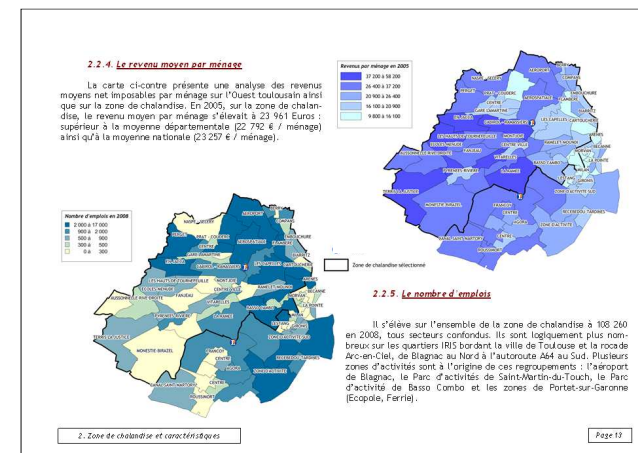
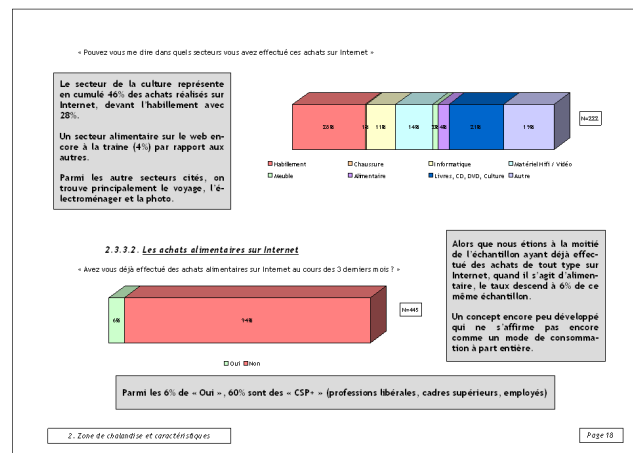
1. Environnement du projet, valeur qualitative du site à partir de critères définis.
2. Détermination de la zone d'influence globale et de ses caractéristiques sociodémographiques principales : CSP, déplacements domicile / travail, répartition par âge
3. Estimation d'un CA sur la base de coefficients discriminants (note qualitative du site, critères sociodémographiques, concurrence)

2. Présentation : l'étude Drive

A. Déplacement sur place par un chargé d'études, recueil d'informations

B. Réalisation d'une enquête auprès des habitants de l'agglomération

C. Définition d'un marché théorique affiné par l'enquête et estimation d'un CA prévisionnel





Contenu de l'étude Drive (1/2)

A. Déplacement sur le site

1. Analyse des principaux critères d'attractivité du site (accessibilité, flux routiers, visibilité, présence d'emplois)
2. Reportage photographique de l'environnement du projet
3. Délimitation d'une zone d'influence maximale Drive (en fonction du type d'implantation : solo (>1 km) ou jouxtant La GSA).

B. Enquête consommateurs

1. Mode de recueil : Optimiser la dispersion géographique sur l'ensemble de la zone de chalandise définie : Interviews téléphoniques.
2. Cible et échantillon : Quotas de représentativité selon le sexe, l'âge et le revenu : 300 ménages.
3. Thématiques investiguées : A. Habitudes et lieux de consommation B. Taux d'équipement et usage de l'outil Internet C. Perception / projet, avantages / inconvénients perçus...



Contenu de l'étude Drive (2/2)

C. Compte rendu d'analyse

1. Environnement du projet, valeur qualitative du site à partir de critères définis.
2. Détermination de la zone d'influence globale et de ses caractéristiques : sociodémographiques (INSEE) et comportementales (ENQUETE).
3. Détermination d'un potentiel de consommation optimisé, en fonction de l'adhésion des ménages de la zone au projet « Drive »
4. Estimation du CA prévisionnel sur la base de taux d'emprises sur le marché théorique, affinés par la grille qualitative de site (la valeur du site agit comme élément pondérateur des taux d'emprises)

3. Contact



CABINET ALBERT ET ASSOCIÉS
www.cabinet-albert.com

2 rue Archimède
59650 VILLENEUVE D'ASCQ

Tél: 03 28 76 24 50
Fax: 03 28 76 24 51

Maxime BAILLEUL
Directeur Etudes
06 75 24 30 79

