

Le quick commerce, un mode de consommation de jeunes Parisiens huppés ?

Les jeunes et les urbains sont les premiers consommateurs de services de livraison ultra-rapide. S'ils peinent à sortir de cette niche, la curiosité de plus en plus de consommateurs pourrait bien les faire décoller.

Temps de lecture : minute

5 janvier 2022

Les services de livraison ultra-rapide fleurissent. En quelques mois, plusieurs ont débarqué en France avec force *dark stores* - ces entrepôts sans pignon sur rue qui prennent la place de commerces de proximité - et livreurs très pressés. Mais qui utilise ces services ? À en croire les publicités que se payent Gorillas, Cajoo ou Flink, les parents tête en l'air qui sont en panne de couches pour le petit dernier, les étudiants qui ne veulent pas cuisiner lors des lendemains de soirée difficiles ou encore les (hyper)actifs qui n'ont pas le temps de remplir le frigo avant l'apéro du soir.

Une étude réalisée par Yougov auprès de plus de 2000 Français·es permet de répondre un peu plus objectivement à la question. Disons-le tout de go : le *quick commerce* - ou livraison ultra-rapide de 15 minutes maximum, en bon français - reste pour l'instant un épi-phénomène de consommation comme le relevait déjà la banque Bryan Garnier & co. Seulement 7% des sondés en ont entendu parler et en connaissent le principe indique Yougov.

La proportion grimpe à 24% si l'on compte ceux qui en ont seulement

entendu parler mais ne pourraient pas en donner de définition précise. Et seulement un Français sur dix (11%) a déjà tenté l'expérience, dont la moitié (5%) une unique fois.



À lire aussi

Le quick commerce pourrait représenter au maximum "2 à 4%" des ventes en France

Des étudiants curieux et des cadres fidèles

Principaux utilisateurs de ces services : les jeunes. Les moins de 34 ans sont deux fois plus nombreux que la moyenne (10%) à y avoir déjà eu recours. Et ce sont aussi les plus accros : 14% ont commandé plusieurs fois, plus du double de la moyenne tous âges confondus. Preuve que le marketing numérique de ces marques touche leur cible, puisque ceux qui ont tenté l'expérience du *quick commerce* sont nombreux à faire partie des (jeunes) utilisateurs de Tik Tok (8% - proportion qui grimpe à 13% pour ceux qui ont commandé plusieurs fois).

Sans surprise, les Parisiens sont aussi un peu plus consommateurs de ces services que les habitants des autres régions : 8% des sondés qui y ont

eu recours habitent en région parisienne, une proportion légèrement supérieure à la moyenne. La densité de l'aire urbaine favorise le développement de ces services qui ont besoin d'une masse critique de consommateurs pour être rentables à terme et ciblent donc prioritairement les capitales et grandes villes.

En revanche, l'étude tord le cou à un cliché sur ces services, réputés être prisés par les bobos et autres consommateurs huppés. Au contraire, ils sont plutôt l'apanage des catégories socio-professionnelles (CSP) les moins favorisées (8% ont déjà commandé, contre 5% en moyenne) et des étudiants (9%), pas vraiment les consommateurs au portefeuille le plus rempli. Mais les CSP plus favorisées sont, elles, sur-représentées parmi les clients qui commandent plusieurs fois (10%).

Une utilité à prouver

Pour convaincre davantage de consommateurs, les marques aux poches remplies par les levées de fonds successives, n'hésitent pas à se payer de larges campagnes de communication. Mais cela suffira-t-il ? Pas certain car les premiers freins évoqués par les sondés ne sont pas de nature à pouvoir disparaître en une publication Instagram ou une jolie punchline : 39% disent préférer faire leurs courses en magasin et 27% ne voient tout simplement pas l'utilité de ces services. Signe particulier : les Parisiens sont les plus circonspects sur le quick commerce, 51% disant privilégier les achats en magasin et 38% ne voyant pas l'utilité de la livraison ultra-rapide - le tissu particulièrement dense de commerces de proximité à Paris intra-muros et de grandes surfaces en banlieue sont autant de concurrence pour ces services.

La curiosité pourrait toutefois en pousser certains à passer outre leurs réticences : 46% des sondés qui n'ont pas encore tenté l'expérience se disent prêts à le faire - contre 44% qui y sont opposés tout net. Le *quick commerce* n'est donc pas encore en voie de démocratisation mais il se

fait lentement une place dans les habitudes de consommation des Français et des Françaises.



À lire aussi

Pourquoi la grande distribution s'allie aux startups Gorillas ou Cajoo

Article écrit par Geraldine Russell