

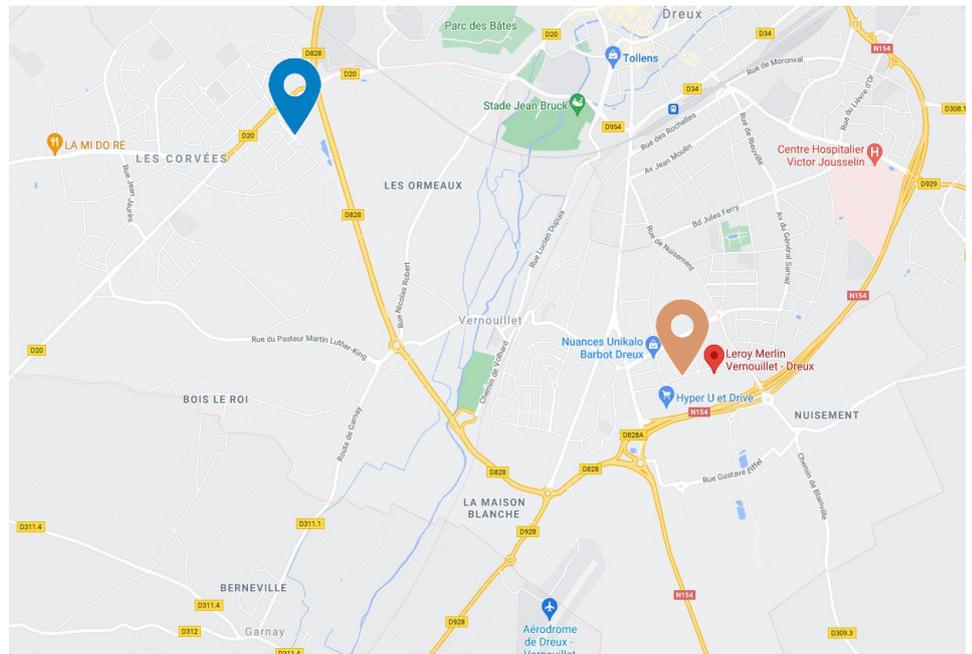
ENQUÊTE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE DES SECTEURS COMMERÇANTS PLEIN SUD ET LES CORVÉES

MISE EN CONTEXTE

Sur un bassin territorial de plus en plus concurrentiel et compétitif, où la crise sanitaire a fragilisé de nombreux commerces alors même que le e-commerce continue sa progression, la municipalité a souhaité dresser le portrait du comportement d'achat ainsi que des perceptions de la clientèle des secteurs Plein Sud et Les Corvées. Cette enquête s'est tenue du 3 mars au 16 avril 2021 au travers d'un questionnaire en ligne et par des temps en présentiel sur le terrain.

PORTRAIT DU SECTEUR COMMERÇANT DE VERNOUILLET

Suivant l'articulation même de la ville, les 170 commerces sont majoritairement répartis sur deux secteurs : Les Corvées pour le plateau nord et Plein Sud pour le plateau sud. Quelques commerces complètent le maillage du territoire avec des offres basées sur la restauration, le commerce d'alimentation de détails (boulangerie, boucherie), pharmacie et produits et services de santé, bien-être.



-  Centre commercial Les Corvées
-  Centre commercial Plein Sud

Le secteur des Corvées regroupe 3 grandes enseignes de distribution de produits alimentaires (LIDL, INTERMARCHÉ et ALDI), des commerces alimentaires de détails, restauration rapide, tabac – presse, banques et poste, produits et services de santé et de bien-être. Un marché est proposé tous les samedis regroupant une quinzaine de commerçants axés sur l'alimentaire et les vêtements.

Le secteur Plein Sud est dynamisé par de grandes enseignes de l'alimentation (HYPER U), du bricolage et espaces verts (LEROY MERLIN, GAMM VERT) et de produits semi-courants et services divers (CHAUSSEA, BABOU, MAXI TOYS, NORAUTO, ACTION, La FOIR'FOUILLE, STOCKOMANI ...).

Des commerces d'alimentation, banques, pharmacie et services de santé ainsi que des commerces de restauration, de services, de loisirs, de vêtements et d'accessoires pour les biens semi-courants complètent l'offre commerciale sur Plein Sud.

L'activité de vente, d'entretien et de contrôle de véhicules tient également une place importante avec près de 50 entreprises - commerces dédiés à ces activités.

PROFIL DES RÉPONDANTS

L'enquête a permis de recueillir de l'information sociodémographique afin de dresser un portrait des répondants âgés de 18 ans et plus, fréquentant les secteurs commerçants de Plein Sud et/ou les Corvées. Au total, 341 foyers (dont 238 résidents à Vernouillet) ont accepté de participer à l'enquête.

ÂGE, SEXE ET COMPOSITION FAMILIALE

La majorité des répondants (68%) sont des femmes. 74% des répondants sont en couples et 45% ont au moins un enfant à charge.



45% des répondants sont des couples avec enfant(s)

86% des répondants sont âgés de 26 à 65 ans.

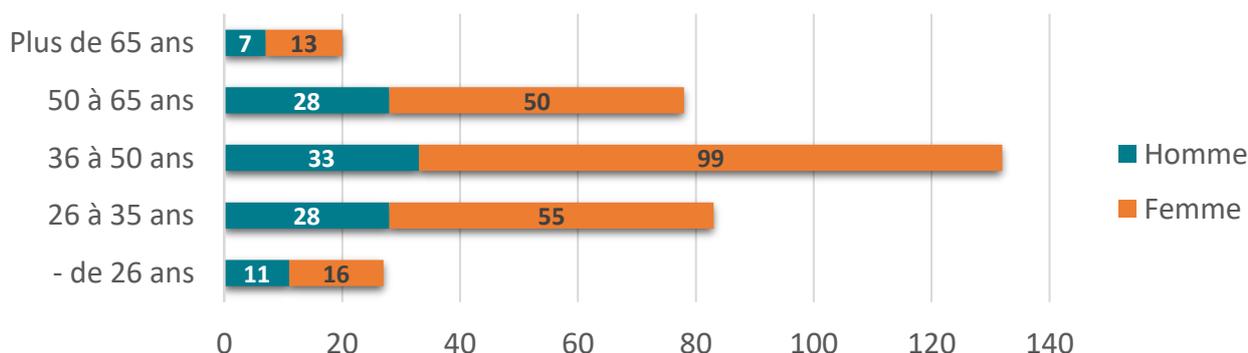
Près de 6% des répondants ont plus de 65 ans, 4% vivent seules.



4% des répondants sont célibataires avec enfant(s)

Les moins de 26 ans représentent 8% des répondants.

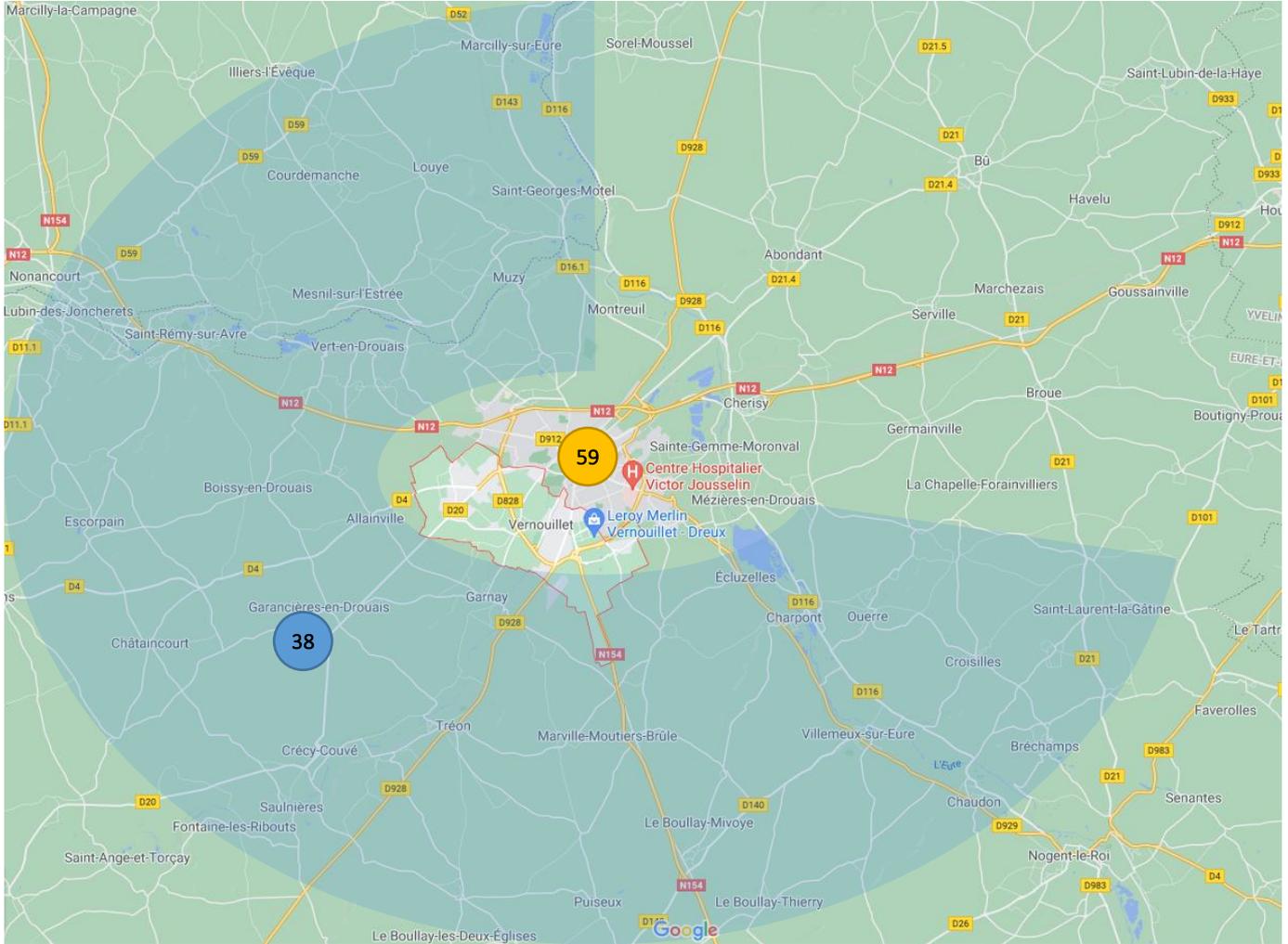
Répartition du sexe des répondants par tranche d'âges



LIEUX DE RESIDENCE

Les réponses à l'enquête sont constituées de :

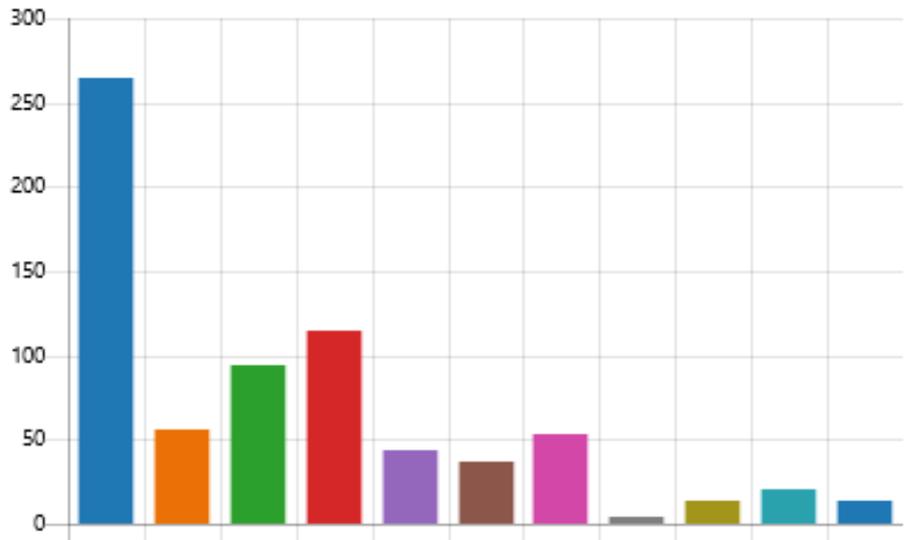
- 238 foyers résidants à Vernouillet, soit 5% du nombre total de foyers (4.400 Source INSEE)
- 59 foyers résidants à Dreux
- 38 foyers résidants dans les villes et villages alentours (Treon, Illiers l'évêque, Vert en Drouais, Charpont, Garnay, Saulnières, Brezolles, Rouvres, Saint-Rémy-sur-Avre ...) confirmant ainsi le rayonnement des espaces commerciaux sur les villages avoisinants.



Pour les hors Vernouillet et Dreux :

68% des répondants soulignent la proximité avec le domicile et 37% la proximité avec le lieu de travail.

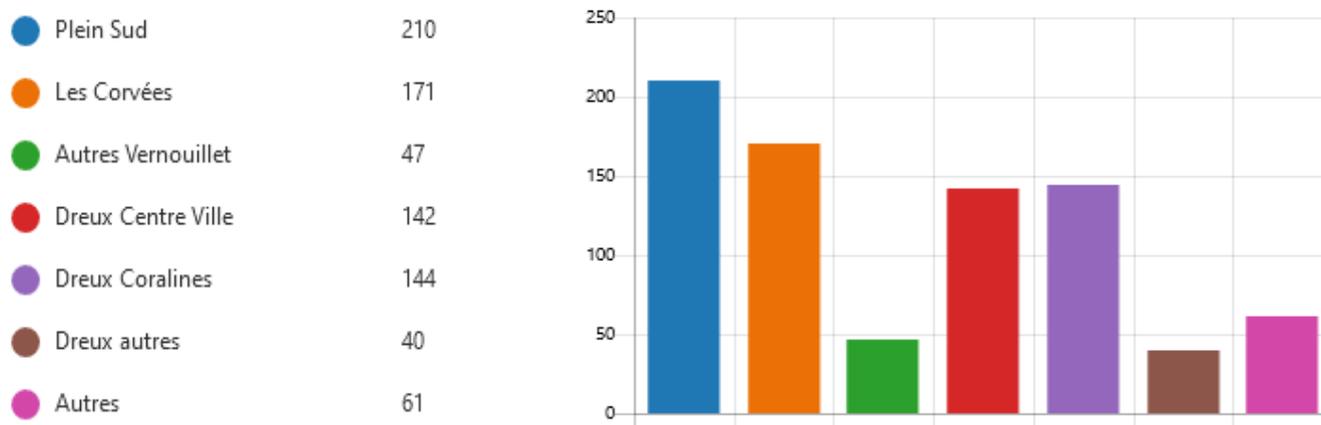
● Proche de mon domicile	264
● Proche de mon lieu de travail	56
● Très accessible	94
● Stationnement aisé	114
● Diversité de l'offre	44
● Nombre de commerces	37
● Rapport qualité – prix des pro...	53
● Cadre et environnement urbain	4
● Propre et bien entretenu	13
● Accueil des commerçants	21
● Autre	14



SECTEURS DE CONSOMMATION ET COMPORTEMENTS D'ACHAT

L'enquête réalisée permet de préciser plusieurs paramètres quant aux comportements des consommateurs du commerce de détail et des services et notamment les principaux secteurs de consommation, les fréquences et motifs principaux ainsi que les types de commerces générateurs d'achalandage. Cette enquête permet également d'identifier les motifs éventuels qui freinent les consommateurs sur la fréquentation de ces espaces.

Pour les besoins quotidiens (Alimentaire - courses principales et alimentaires de détail, santé - pharmacie, tabac - presse), 210 répondants déclarent fréquenter le secteur Plein Sud et 171 le secteur Les Corvées. 25% des répondants (dont 90% résident à Vernouillet) déclarent fréquenter les deux espaces commerciaux Plein Sud et les Corvées.



Le centre ville de Dreux et les Coralines restent des espaces très fréquentés par les résidents avec 41% des foyers vernolitaïns (97).

22% des répondants déclarent fréquenter le marché des Corvées (soit 76 dont 18 hors commune).

Lieux de résidence des répondants fréquentant le marché des Corvées :

- 29 : Les Corvées
- 15 : La Tabellionne
- 7 : Les Vauvettes
- 7 : Autres quartiers de Vernouillet à proximité



63% des foyers fréquentant le marché habitent à proximité immédiate

63% résident dans un quartier à proximité immédiate du marché.

Les raisons invoquées par les répondants qui ne fréquentent pas le marché : 126 (30%) : trop petit, 97 (23%) : manque de diversité des produits, 76 (18%) : trop loin et 69 (16%) stationnement difficile.

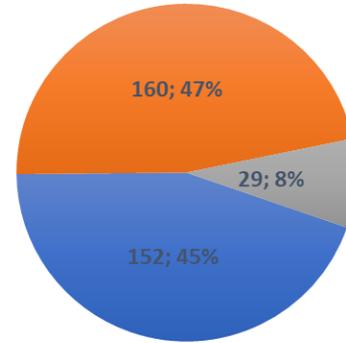
8% des répondants résidents à Vernouillet déclarent fréquenter le marché de Dreux (proximité, diversité de l'offre, fréquence).

FRÉQUENCES D'ACHAT

64% des foyers qui fréquentent les espaces commerçants **tous les jours ou 2 à 3 fois par semaine** résident à Vernouillet.

43% des foyers qui fréquentent les espaces commerçants de Vernouillet une fois par semaine résident hors commune.

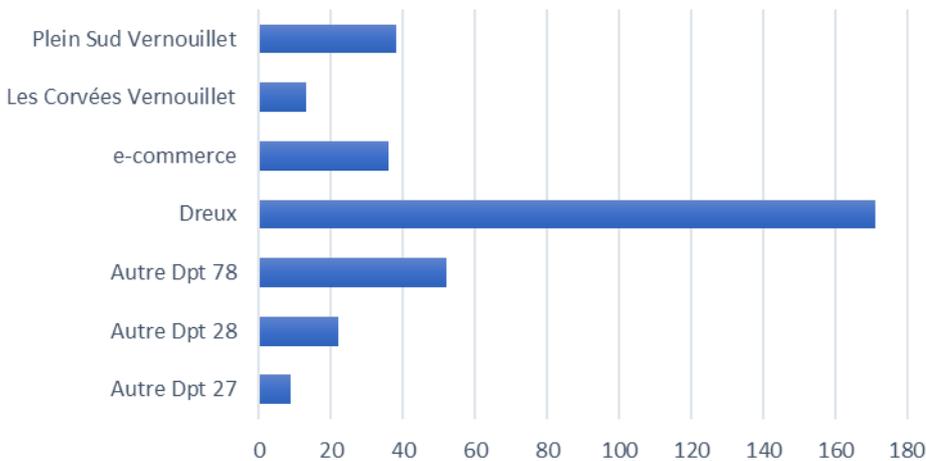
58% d'entre eux sont âgés de 36 ans et plus et ont au moins un enfant à charge.



■ 1 fois par semaine ■ 2 à 3 fois par semaine ■ Tous les jours

MOTIFS PRINCIPAUX DE LA FRÉQUENTATION DES ESPACES COMMERCANTS

Habillement, chaussure, bijoux



L'absence de grande enseigne sur la ville explique pour partie cette contre performance.

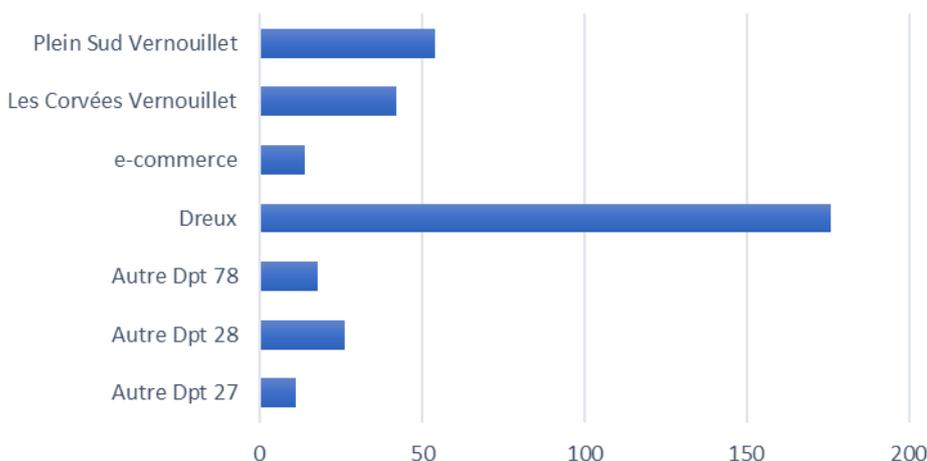
Des clients qui se relient naturellement vers Dreux ou d'autres villes de proximité avec une offre plus développée.

D'une manière générale pour l'ensemble des répondants, Dreux reste la destination de choix avec plus de 50% des réponses. Plein Sud, avec 11% des réponses, se positionne en 3^{ème} position. Les clients se tournent vers le département des Yvelines pour 15,2% (2^{ème} position) alors que le e-commerce se classe en 4^{ème} position avec 10,6%. Il n'a pas été possible à ce stade de déterminer si le score du e-commerce s'inscrit dans les externalités négatives de la crise sanitaire.



15% des foyers fréquentent les espaces commerçants locaux pour les besoins vestimentaires

Esthétique et coiffure

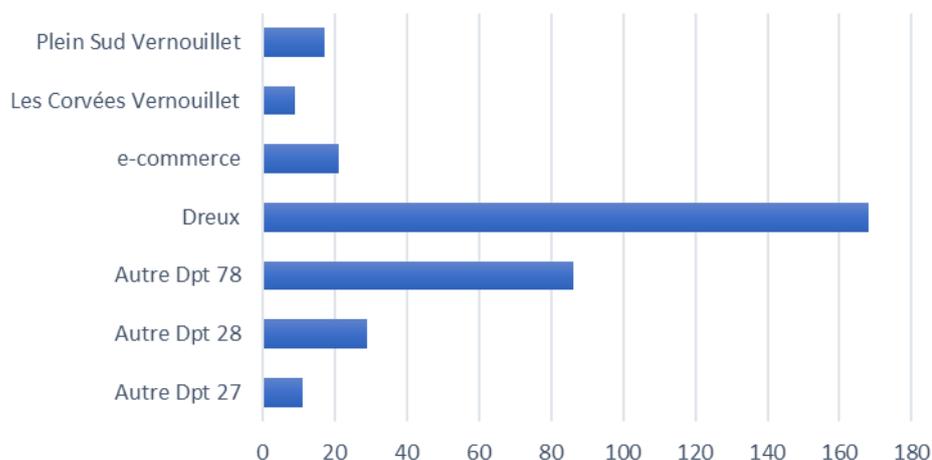


La ville compte une vingtaine de commerces sur le secteur (coiffeurs et esthétique).

Aucune enseigne sur le secteur de la parfumerie et les produits de soins-bien-être.

Dreux reste la destination première avec plus de 51,6% des réponses. Plein Sud, avec 15,8% des réponses, se positionne en 2^{ème} place et les Corvées, avec 12,3%, en 3^{ème} position. L'évasion commerciale apparaît moindre. Cette activité, très liée aux services, gomme naturellement l'impact du e-commerce.

Meubles, déco et électroménager

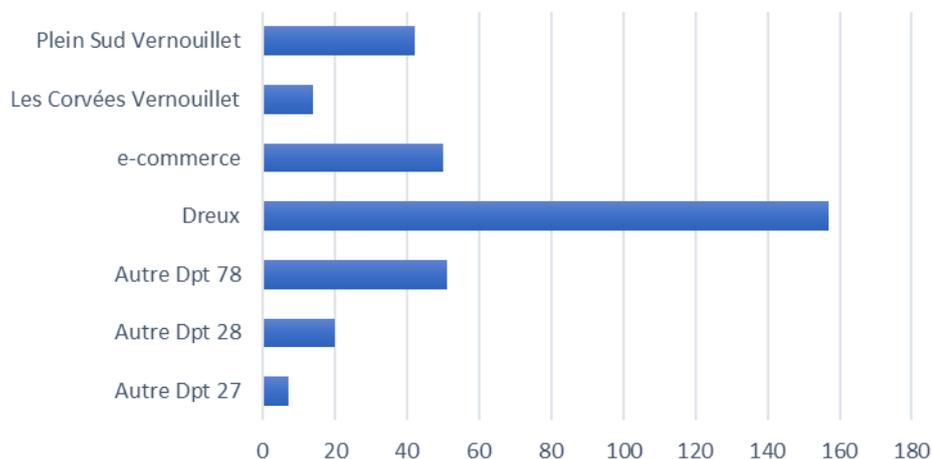


Grande distribution et magasins de distribution multi produits (bazar) occupe une petite partie du marché.

Aucune enseigne spécialisée n'est présente sur la ville.

Sans surprise, Dreux est première position avec plus de 49,4% des réponses. Ce résultat s'explique notamment par la présence de plusieurs enseignes spécialisées sur l'espace commercial Les Coralines. Le département des Yvelines avec 25% des réponses, est en 2^{ème} position avec de nombreux centres commerciaux à proximité proposant en un même lieu de nombreuses enseignes diversifiées (Plaisir et les Clayes sous Bois notamment). Le e-commerce est en 4^{ème} position avec 6% des réponses.

Produits culturels et de loisirs

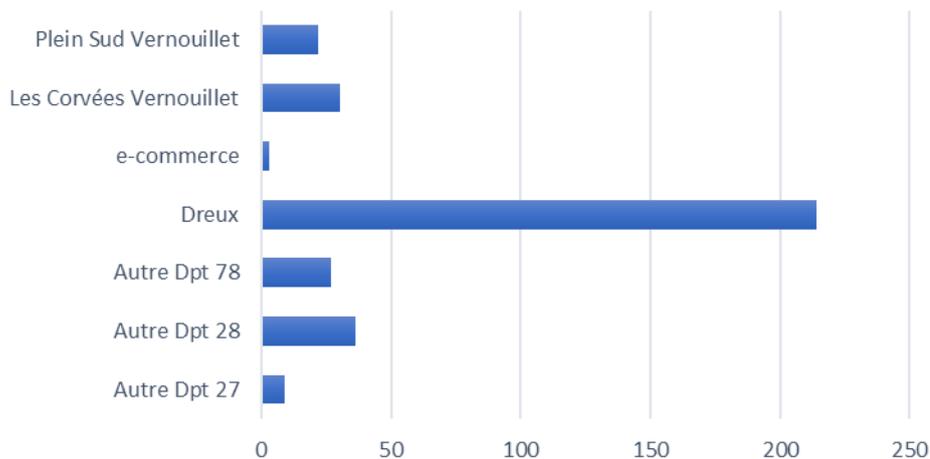


Grande distribution et magasins de distribution multi produits (bazar) occupe une petite partie du marché.

Aucune enseigne spécialisée n'est présente sur la ville.

Avec 46% des réponses, Dreux reste la destination première aidée par ses équipements et commerces dédiés. Plein Sud, avec 12% des réponses, se hisse à la 4^{ème} place. Le département des Yvelines et le e-commerce avec respectivement 15% et 15% des réponses occupent les places 2 et 3.

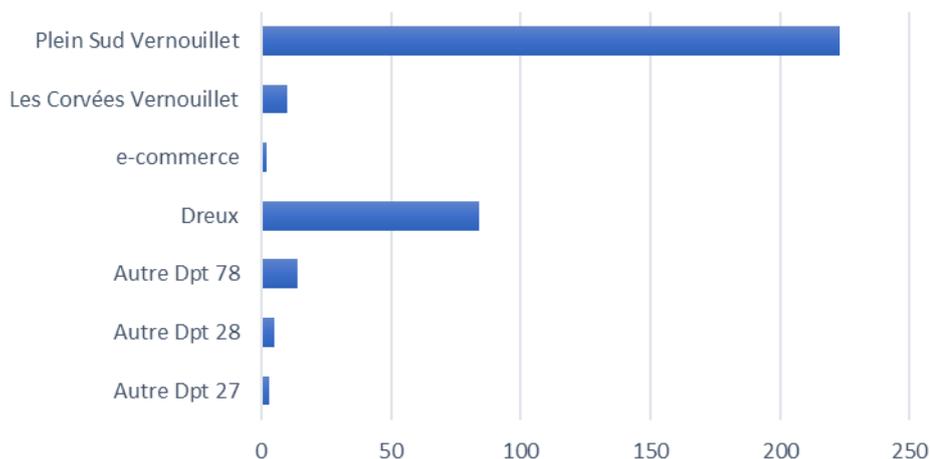
Restaurants et bars



Avec une offre plus riche et diversifiée, Dreux obtient 63% des réponses. Il faut probablement y voir une conjugaison avec son offre culturelle (cinéma, théâtre ... quand bien-même ceux-ci sont fermés avec la crise sanitaire). Les Corvées obtiennent 9% des réponses, 3^{ème} place. Ce résultat doit être pondéré dans la mesure où Les Corvées et la Tabellionne représentent plus de 58% des réponses à l'enquête. L'offre sur les Corvées est majoritairement constituée de restauration rapide accessible midi et soir 6 jours sur 7 et implantée au cœur de quartiers d'habitation denses.

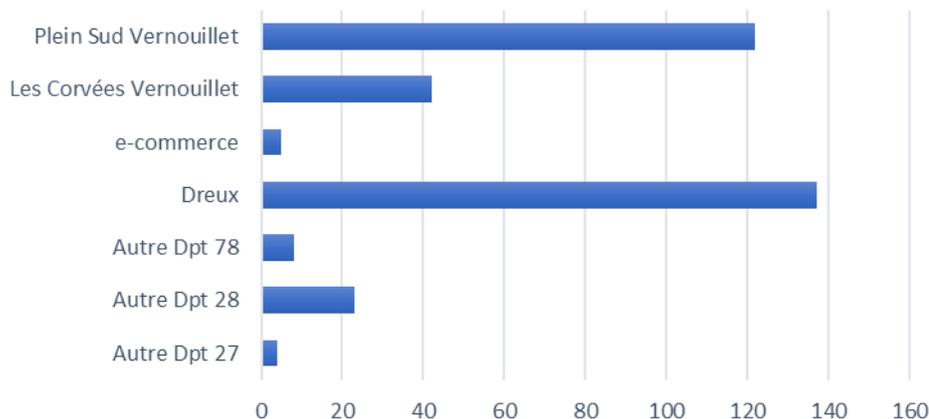
Cette situation pourrait se dégrader localement avec l'implantation prochaine du complexe « Otium » sur Dreux nord et son offre de restauration et de loisirs.

Bricolage



Avec 65% des réponses, l'espace Plein Sud se classe en 1^{ère} position aidé par l'enseigne Leroy Merlin. Dreux obtient 25% des réponses et se classe en 2^{ème} position probablement aidée par l'enseigne Brico Dépôt.

Commerce automobile (produits et services)



Un pôle automobile très développé (vente, entretien - réparation, contrôle technique ...) avec environ 50 entreprises et commerces dédiés à ces activités place la ville à 48% des réponses cumulées (Plein Sud : 36% et Les Corvées : 12%). Dreux se place en première position avec 40% des réponses.



48% des foyers fréquentent les espaces commerçants locaux pour les produits et services automobiles

TYPE DE COMMERCES GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE

Commerces de proximité pour les biens courants (tabac, presse, boulangerie, petits commerces alimentaires de détails et petite restauration) et grandes enseignes spécialisées contribuent à l'attractivité des deux pôles garantissant un flux pour les besoins quotidiens et les besoins spécialisés.

Les enseignes de grande distribution alimentaire contribuent à l'attractivité de la ville de la ville avec Intermarché, LIDL, ALDI sur le plateau nord des Corvées et HYPER U sur l'espace Plein Sud. Des enseignes plus spécialisées (fruits et légumes, produits alimentaires du monde notamment) viennent compléter l'offre sur Plein Sud.



Le bricolage et par extension les loisirs verts (Leroy Merlin et GAMM VERT) assurent une attractivité durable sur Plein Sud attirant de nombreux clients mais sans garantir de rayonnement direct sur les autres commerces de l'espace commercial Plein Sud.

Enfin, le pôle automobile très présent sur la ville de part sa densité et diversité contribuent à l'attractivité de la ville attirant de nombreux clients.

PERCEPTION A L'ÉGARD DU COMMERCE

LES RÉPONDANTS SE SONT PRONONCÉS SUR PLUSIEURS ASPECTS À CONSIDÉRER AFIN D'AMÉLIORER L'ATTRACTIVITE DES DEUX ESPACES COMMERCANTS.

ASPECTS POSITIFS

L'implantation au cœur de zones d'habitation denses (proximité), les emplacements stratégiques de ces espaces commerçants (axes routiers d'accès Dreux – Vernouillet notamment), la diversité de l'offre pour les besoins quotidiens et la présence de grandes enseignes spécialisées permettent d'assurer un rayonnement sur les villes de Vernouillet et Dreux et les villages avoisinants.

Le stationnement apparaît comme un élément positif favorisant la fréquentation des espaces commerçants (33% des répondants).

L'organisation des dessertes du réseau des transports publics n'apparaît pas comme un frein (7% des répondants uniquement).

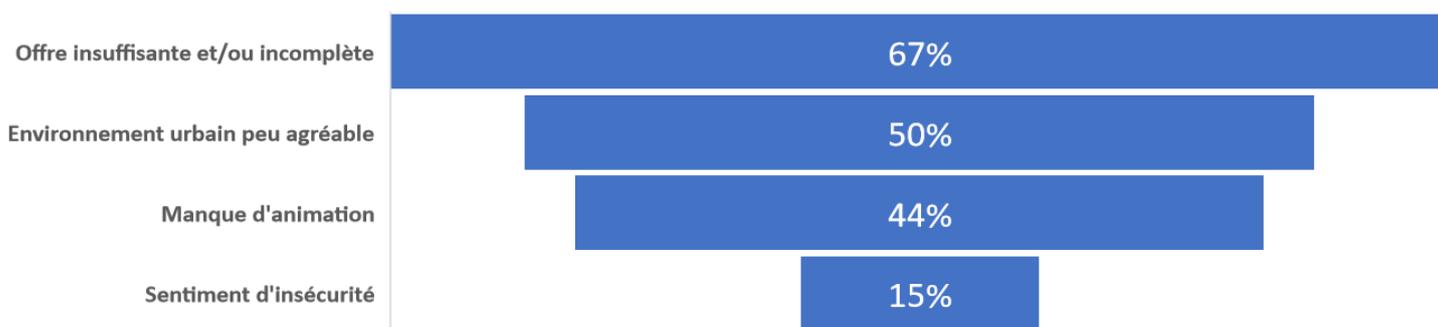


77% des foyers soulignent la proximité avec leur lieu de vie.



Seulement 7% des foyers soulignent les difficultés liées au réseau de transport public.

ASPECTS A ÉTUDIER POUR AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ



L'offre commerciale apparaît très clairement comme insuffisante et/ou incomplète, la qualité de l'offre produits est également souvent soulignée. Ce score peut expliquer pour partie l'évasion commerciale sous ses formes exprimées : e-commerce, autres villes du département ou du département des Yvelines notamment. Toutefois, Il convient également d'adosser ce résultat à la situation socio-économique des foyers du bassin et le revenu annuel moyen s'élève à 21 442 €.

Par ailleurs, le développement de la population attendue sur les 4 prochaines années avec la livraison de 380 nouveaux logements sera un facteur d'attractivité et de développement économique qui profitera au développement du commerce. Ces combinaisons doivent être un facteur éclairant sur l'implantation de commerces nouveaux et leur nature.

Le manque d'attractivité de l'environnement urbain est souligné par 50% des répondants. Ce point concerne aussi bien les aménagements (affichage, mobilier ...) que la propreté.

Dans les faits, l'espace commerçant les Corvées semble assez satisfaisant, des aménagements peuvent être envisagés pour améliorer l'attractivité et encore la propreté, quand bien même les difficultés observées sur le terrain relèvent le plus souvent de la restauration rapide.

Concernant l'espace Plein Sud, la vacance commerciale d'une part et la décrépitude de plusieurs bâtiments sont des facteurs qui peuvent expliquer ce score. La propreté est un facteur aggravant que nous avons pu observer régulièrement quand bien même plusieurs commerces restent très mobilisés sur ce sujet. Cet espace n'est pas propice à la promenade et au lèche vitrine et le manque de diversité dans l'offre commerciale vient ajouter à cette difficulté.

Le manque d'animation est soulevé par 44% des répondants. Ce point doit faire l'objet d'un travail plus approfondi avec les commerçants eux-mêmes. La ville pourrait être soutien dans la mise en œuvre et l'organisation de temps forts sur l'année en coordination et avec la participation des commerçants.

L'insécurité arrive en 4^{ème} position pour 15% des répondants. Ce score malgré tout positif ne doit pas être négligé et éclairci sur le fond. Ce « sentiment » peut être le fruit d'incivilités constatées assez régulièrement sur le terrain et liées au non-respect du code de la route, au stationnement désordonné de véhicules ...



L'évaluation des espaces commerçants par les répondants

14% des répondants ont donné une évaluation comprise entre 4 et 5, 75% une évaluation comprise entre 2 et 3.



Moyenne : 2,61

LES ÉVOLUTIONS DANS LES COMPORTEMENTS

LES RÉPONDANTS SE SONT PRONONCÉS SUR LEURS SOUHAITS FUTURS POUR LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION

Les habitudes d'achat des consommateurs semblent peu évoluer avec un plébiscite des centres commerciaux ou zones commerciales pour 66% des répondants, suivi des centres villes et petits commerces de proximité avec un score de 61%. Les marchés et la vente directe cumule un score de 34%.



30% des répondants souhaitent recourir aux e-commerce et/ou plates formes clic & collecte.

44% des répondants souhaitent un approvisionnement qui fait la place aux produits locaux / Made in France. 29% souhaitent une information améliorée sur l'origine des produits; 28% une signalétique améliorée ; Une tendance qu'il est possible d'observer à l'échelle nationale et qui se confirme avec 64% des répondants qui souhaitent favoriser les circuits courts et la vente directe et 30% pouvoir accéder à des produits bio et de saison.

23% souhaite la présence des commerçants sur une marketplace avec la mise en œuvre d'une application.

22% souhaite la mise en place de dispositif de livraison à domicile, 30% d'entre eux sont âgés de 50 ans et plus et résident en majorité dans des quartiers isolés des commerces (Saint-Thibault, Nuisement, Bois le Roi).



22% des répondants souhaitent un dispositif de livraison à domicile, 30% d'entre eux sont âgés de 50 ans et plus.

Cette tendance se confirme sur la question des attendus en termes d'évolution numériques.

48% des répondants souhaitent accéder à un programme promotionnel ou de fidélisation et 46% des répondants confirment le souhait de pouvoir accéder à une application smartphone unifiée dédiée aux commerces locaux.



48% des répondants souhaitent la mise en place d'un programme promotionnel ou de fidélisation.

34% des répondants expriment le souhait de pouvoir réaliser leur achat en ligne avec retrait en magasin.

27% souhaite pouvoir accéder gratuitement au WIFI.

Avec des scores légèrement au dessus des 10%, on trouve par ordre d'importance, la géolocalisation des magasins, le système de paiement à partir du smartphone et la prise de rendez-vous en ligne.

40% des répondants souhaitent davantage d'animations.

24% des répondants souhaitent l'ouverture de commerces 24/24 – 7/7, 86% des répondants à cette question sont âgés de 50 ans et moins.

Toutefois ce dernier point mériterait d'être approfondi pour distinguer ce qui relève de la mise en place de distributeurs, du commerce ouvert physiquement ou plus simplement de l'extension des amplitudes d'ouverture.

Le développement de commerces ambulants est plébiscité par 18% des répondants et les activités issues de l'économie sociale et solidaire par 15%.



18% des répondants souhaitent la mise en place de commerces ambulants, 28% des répondants sont des femmes et vivent seuls.

PERCEPTION SUR L'OFFRE DE SANTÉ

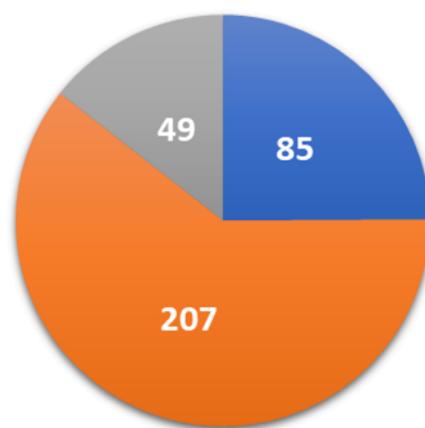
Les foyers étaient invités à se prononcer sur l'offre de santé locale.

59% des répondants vernolitains (238 répondants) estiment que l'offre de santé est insuffisante.

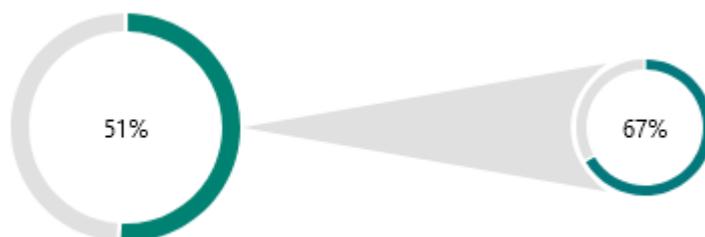
60% des répondants ayant répondu NON sont des couples avec enfant(s) à charge.

12% des répondants ayant répondu NON sont âgés de 50 à 65 ans.

51% des répondants à l'enquête avec 1 ou des enfants à charge ont répondu NON à 67% à la question sur l'offre de santé.



■ Oui ■ Non ■ Ne se prononce pas



CONCLUSION

L'enquête réalisée expose des points positifs concernant le nombre de commerces, l'accessibilité et une certaine diversité concernant les biens courants. Elle permet aussi de mettre en lumière les divers besoins soumis par les consommateurs dans le cadre de la présente enquête.

Les espaces commerçants Plein Sud et Les Corvées proposent une offre commerciale de biens courants suffisamment étoffée quand bien même celle-ci laisse apparaître certaines insuffisances notamment dans la diversité et la qualité perçue pour les consommateurs (beaucoup de produits premiers prix).

Elle est complétée par des petits commerces de proximité, toutefois, le territoire est maillé de zones blanches commerçantes imposant l'usage des transports individuels ou collectifs.

Plusieurs enseignes spécialisées, présentes notamment sur Plein Sud, assurent un rayonnement sur les villes et villages avoisinants (LEROY MERLIN, GAMM VERT ...). L'activité automobile tient une place importante et participe au rayonnement de l'offre commerciale sur la commune.

Les emplacements des deux espaces commerçants, avec des axes routiers d'accès à Dreux – Vernouillet et les zones d'activités commerciales, favorisent une fréquentation accrue par son rayonnement sur les villes et villages avoisinants.

Les commerces de biens semi-courants sont moins bien représentés localement (grandes enseignes nationales dans les domaines du sport, de l'habillement ...) et amènent les consommateurs à se tourner vers Dreux ou vers des villes plus importantes sur le département ou le département des Yvelines. Cette situation est également un vecteur pour le développement du e-commerce.

L'environnement urbain, l'absence d'animation apparaissent comme des freins et contribuent au manque d'attractivité.

Ces ensembles conjugués font que les espaces commerçants sont fréquentés davantage par nécessité ou pour des besoins spécialisés et non pour la balade ou le lèche-vitrine,

Les consommateurs restent attachés à leurs habitudes d'achat (grandes surfaces de distribution, commerces de proximité) mais expriment des besoins nouveaux tant sur la qualité et la provenance des produits (Made in France, circuits courts, bio ...) que sur les services proposés y compris pour les produits non alimentaires (dispositifs clic and collecte, drive ...).

Si ces tendances sont partagées à l'échelle nationale sur la qualité des produits, les circuits courts, le bio mais aussi le marché de seconde main ..., certaines tendances notamment dans les services attendus devront se confirmer hors du contexte actuel lié à la crise sanitaire, ses conséquences sur la fermeture des magasins et la situation sociale. Mais les commerçants accompagnent déjà cette demande notamment sur le secteur alimentaire.

Le travail qui devra être conduit à terme doit s'appuyer sur la cohérence des implantations :

- Lieu et domaines d'activités (concurrence de proximité, complémentarité ...),
- Externalités négatives éventuelles (stationnement, déchets, nuisances sonores par exemple),
- Modalités d'accès (livraisons ...),
- ...

le sens de l'implantation

- Réponses à des besoins – envies exprimés,
- Viabilité,
- Amélioration de l'offre générale et contribution à la dynamique commerciale,
- ...

et le développement du nombre de foyers à moyen terme.

Un travail doit être conduit avec les commerçants mais également les bailleurs pour redynamiser les espaces commerçants en travaillant notamment sur l'attractivité (vacances commerciales, environnement, propreté, animation, fidélisation ...).

L'occasion de mobiliser autour de la création d'une association de commerçants pour répondre à des besoins généraux exprimés notamment en matière de numérique (enjeux, Marketplace, programme de fidélisation ...) et d'animations.

A Vernouillet comme dans de nombreuses villes, la santé est au cœur des préoccupations. Celle-ci devrait s'améliorer progressivement avec plusieurs implantations de cabinets médicaux composés de généralistes et spécialistes.

PERSPECTIVES

Phase 1 : Publication des résultats vers la population dans une version allégée – juillet 2021

Phase 2 : Restitution et échanges avec les commerçants (si les conditions sanitaires le permettent) – **octobre / novembre 2021**

→ Constitution groupes de travail avec des commerçants :

Phase 3 : Environnement urbain

Trois axes :

- Circulation, stationnement et accessibilité (y compris utilisation espaces publics) ;
- Espaces verts et espaces partagés ;
- Equipement, mobilier urbain et offre servicielle.

Méthode :

Constitution groupe de travail (élus, administratifs et commerçants)
Marches exploratoires Les Corvées et Plein Sud (2 groupes de 15 personnes ?)
Elaboration diagnostic et élaboration fiches projets / actions

Phase 3 bis : Redynamisation commerciale

Trois axes :

- Association – fédération de commerçants (mobilisation, accompagnement à la création ...)
- Elaboration programme d'animation
- Outils numériques collectifs
- ...

Phase 4 : Réflexion avec le Pôle Développement économique et numérique de l'Agglo :

- la prospection (recensement vacances locaux, quels commerces / enseignes cibles ...)
- Travail avec les bailleurs : rénovation patrimoine bâti et abords, réflexion sur les surfaces type (redécoupages lots ...)

GLOSSAIRE

Biens courants : Type de biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement avec un minimum de risques et d'efforts. Exemple : la vente au détail d'épicerie, de fruits et légumes, de la viande (boucherie, charcuterie fine), de médicaments et d'articles de soins personnels (pharmacies), tabac, presse, bars - restauration ...

Biens semi-courants : Type de biens de consommation achetés fréquemment. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur. Exemple : la vente au détail de produits de vêtements et d'accessoires vestimentaires, de prêt-à-porter, de chaussures, d'articles de sport et de jouets, de quincailleries, parfumeries, papeteries, librairies, disques, fleurs, ...

Clic & collecte : Le Clic & Collecte est une méthode de vente qui permet au client d'acheter un produit sur une boutique en ligne, pour ensuite venir le récupérer dans le magasin physique.

Marketplace : plateforme logicielle dont l'objectif est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs, particuliers ou professionnels ...

Drive : Le terme de drive désigne généralement un point de retrait de biens ou de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement au sein de son véhicule. Il est utilisé pour désigner les points de retraits proposés par les enseignes de la grande distribution à dominante alimentaire qui permettent la livraison des articles au coffre du véhicule. Dans ce cas, la commande est réalisée préalablement sur Internet.

Programme de fidélisation : Un programme de fidélisation a pour objectif de stimuler la fréquentation et/ou les ventes d'une enseigne ou d'un espace commerçant en récompensant les visites et/ou les achats des clients avec divers avantages destinés à développer une préférence pour une enseigne ou un espace commerçant plutôt qu'un autre.

Un programme de fidélisation n'est généralement qu'une partie d'un dispositif plus vaste de fidélisation.