

# Les dossiers

# GRANDE CONSO



## DRIVE

Les chiffres clés  
pour comprendre un phénomène

[JANVIER 2012]

# 2011, le décollage du drive

(Sources : lesitemarketing, Kantar WorldPanel)

## • Le parc

Déjà plus de 850 drives (incluant points retrait) à fin décembre 2011  
1 400 drives prévus en novembre 2012

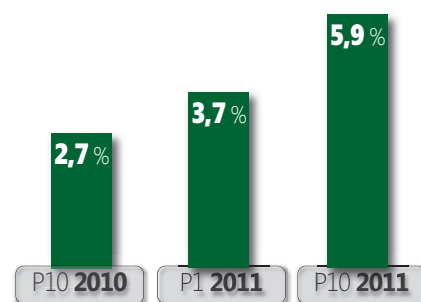
## • La pénétration

Elle a doublé sur les 12 derniers mois pour atteindre 5,9 % en octobre.

## • Le poids du drive

1,6 % de part de marché en moyenne... mais déjà 2 % pour Leclerc et 4,5 % pour Auchan.

> Pénétration en cumul annuel mobile  
(% de foyers acheteurs)



> Part de marché PGC / FLS (sur la période)



**>> Le drive est en pleine phase d'expansion. Un chiffre d'affaires prévu de 4 Mds d'euros en 2015.**

# DRIVE

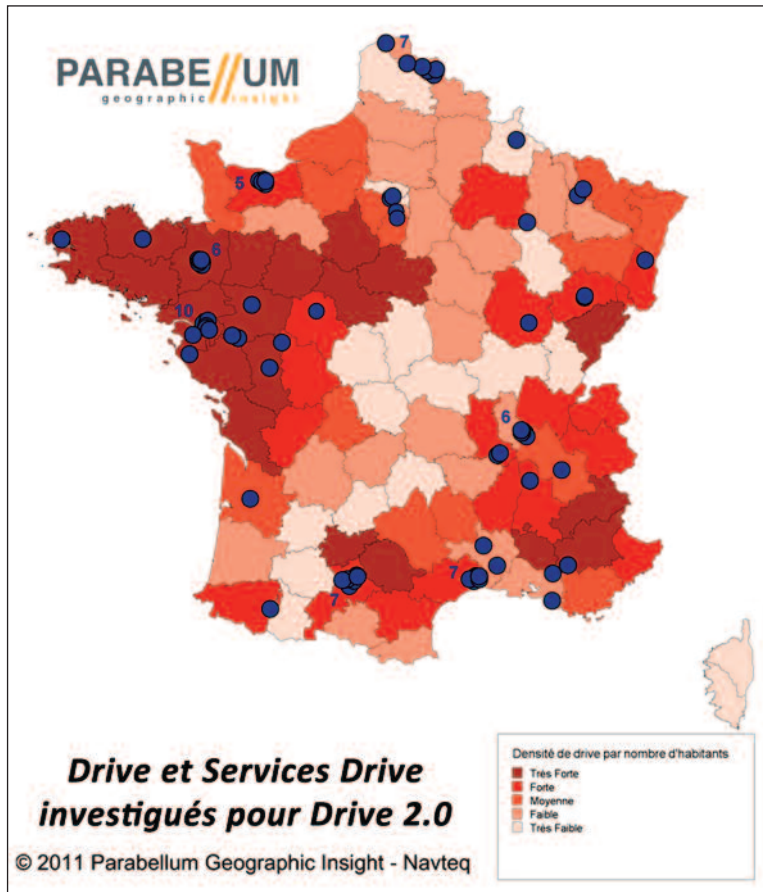
Les chiffres clés  
pour comprendre un phénomène

Les dossiers  
GRANDE CONSO

éditions  
DAUVERS

# Un développement axé sur les grandes agglomérations







(Sources : lesitemarketing, Parabellum)



- La France compte en moyenne 9 drives par département, avec de gros écarts selon les régions.
- Des différences qui s'expliquent par l'historique des groupes (Système U et Leclerc dans le Nord-Ouest, Casino dans le Sud-Est).
- Une densité encore faible dans le Nord, le Centre et le Sud-Ouest.
- Dans les agglomérations les mieux pourvues, la concurrence entre drives joue déjà avec jusqu'à 7 drives différents à moins de 20 minutes du domicile des consommateurs.
- Un rayon d'action de proximité : Dans 8 cas sur 10, le drive est à moins de 10 minutes du travail ou du domicile du client.

# Typologie des drives selon...

(Source : éditions Dauvers)

Le service rendu		L'emplacement		L'organisation	
<b>Vrai drive</b>	<b>Faux drive</b>	<b>«Accolé» au magasin</b>	<b>Déporté sur autre zone</b>	<b>Picking en magasin</b>	<b>Picking en zone dédiée</b>
Le client ne sort pas (ou ne s'éloigne pas) de son véhicule.	Le client doit se signaler à l'accueil du PDV (ou autre endroit éloigné).	Le drive est sur le site même du PDV. Même zone commerciale.	Le drive est éloigné, sur une autre zone (commerciale ou non)	Préparation des commandes effectuée sur la surface de vente.	Préparation dans un entrepôt spécifique, non accessible au public.
					
<b>Forte praticité</b>	<b>Faible praticité. A terme (après expansion des vrais drives) ne sera qu'un modeste service, sans intérêt</b>	<b>Drive défensif. Evite de perdre des clients et accroît la dépense des clients sur le site.</b>	<b>Drive offensif. Permet la conquête de CA. Va rebattre les cartes sur les zones. Mais crée du trafic sur un site concurrent !</b>	<b>Un seul avantage : évite d'investir dans un entrepôt. Inconvénients : coût du picking et désagréments sur la surface de vente pour les autres clients.</b>	<b>Une zone organisée par niveau de rotation (et non par famille de produits) pour la productivité. A terme : automatisable pour certaines réf.</b>
<b>Sur les 850 drives... à fin 2011</b>		<b>Sur les 850 drives... à fin 2011</b>		<b>Sur les 850 drives... à fin 2011</b>	
<b>40 %</b>	<b>60 %</b>	<b>85 %</b>	<b>15 %</b>	<b>65 %</b>	<b>35 %</b>

# Le drive en pleine phase de recrutement

(Sources : Kantar WorldPanel, Bossman Consultants, Parabellum)

- **Le concept drive compte toujours plus d'adeptes : 1,6 million de ménages acheteurs à P10 2011**
- **36 % des shoppers drive ont fait leurs courses en ligne pour la première fois en 2011 !**
  - > Rien n'est encore joué et le retard n'est pas irrémédiable tant les choses bougent vite
- **La proportion de cadres diminue (22 % en 2011 vs 29 % en 2010), celles des 40-54 ans augmente (41 % vs 25 %)**
  - > Un élargissement de la clientèle, signe que le drive rentre dans les habitudes d'achat

# Un outil de fidélisation plutôt que de recrutement

(Sources : Kantar WorldPanel, Bossman Consultants)

- **Le drive est un vrai « booster de croissance » pour les enseignes.**  
**En 2011, il a réalisé 1/3 de la croissance de Leclerc et 2/3 de celle d'Auchan.**

Mais cette croissance provient en partie des propres magasins de l'enseigne :  
25 % pour Leclerc et 29 % pour Auchan.

- **90 % des clients des drive Leclerc fréquentaient déjà l'enseigne auparavant.**

L'étude Bossman Consultants confirme une corrélation forte entre le drive et le magasin traditionnel fréquenté

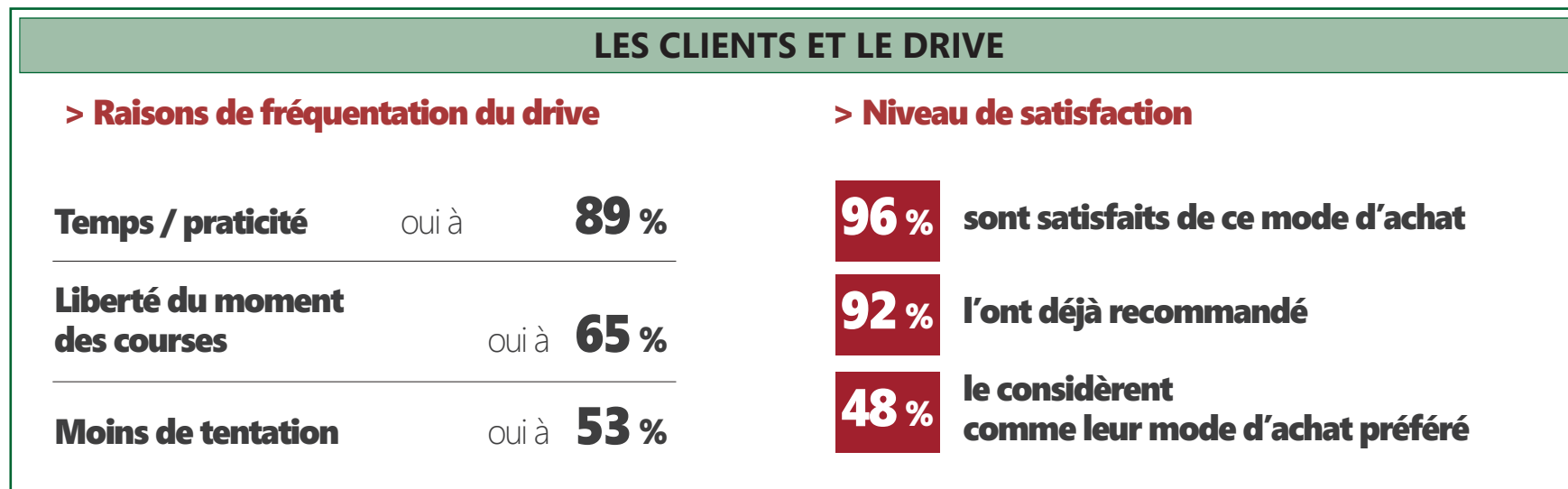
- L'enjeu du drive n'est donc pas véritablement de recruter de nouveaux consommateurs mais de fidéliser la clientèle existante.
- D'où l'intérêt d'implanter son drive d'abord dans sa zone commerciale, avant de songer à une implantation plus offensive sur une zone concurrente.

**>> Objectif : augmenter le taux de nourriture de l'enseigne en limitant l'évasion de la clientèle vers les enseignes concurrentes.**

# Consommateurs : ce qui les motive

(Source : Kantar WorldPanel)

- Le gain de temps reste le premier motif de recours au drive.
- 52 % des achats ont lieu hors week-end, ce qui augmente la perception de gain de temps.



Source : Kantar World Panel

Les shoppers mettent également en avant le fait de ne plus avoir à transporter les produits encombrants (packs d'eau, de lait, couches, etc.) et l'impression de mieux gérer leur budget.

# Des paniers plus gros, une fréquence d'achat encore modeste

(Source : Kantar WorldPanel)

## • Panier moyen PGC-FLS : 65 € en drive vs 39 € en hyper

(Source : Kantar WorldPanel)

### > Drive vs hypers (PGC-FLS)

	DRIVE	HYPERS
Actes d'achats	8	39
Nombre articles	31	17
Budget Annuel	513 €	1 537 €

## • Rythme des courses :

(Source : Bossman)

	Course en ligne	Magasin traditionnel
Plusieurs fois/semaine	3,5 %	15,9 %
Une fois/semaine	21,9 %	50,8 %
Toutes les 2 à 3 semaines	23,4 %	21,9 %
Une fois /mois	20,8 %	6,3 %
Occasionnellement	30,4 %	5,1 %

# DRIVE

Les chiffres clés  
pour comprendre un phénomène

Les dossiers  
GRANDE CONSO

éditions  
DAUVERS



- **Seulement 13 % des shoppers sont prêts à quitter le magasin traditionnel pour le cybermarché.**

Parmi les principaux inconvénients cités : le manque de choix, le niveau de prix plus élevé qu'en magasins, le manque de promos.

Dans le détail :

## Les principaux inconvénients cités par les shoppers

Le choix des produits est limité	36,7 %
Je ne peux pas commander des produits à la pièce ou au poids	35,2 %
Les prix sont plus élevés qu'en magasin	27 %
Les produits frais peuvent être de moins bonne qualité ou abîmés	25,7 %
Il y a moins de MDD	25,5 %
Je ne peux pas toucher les produits	24,5 %

**>> Les clients attendent davantage de choix et doivent être rassurés sur la différence (réelle ou perçue) de prix entre le magasin réel et le drive.**

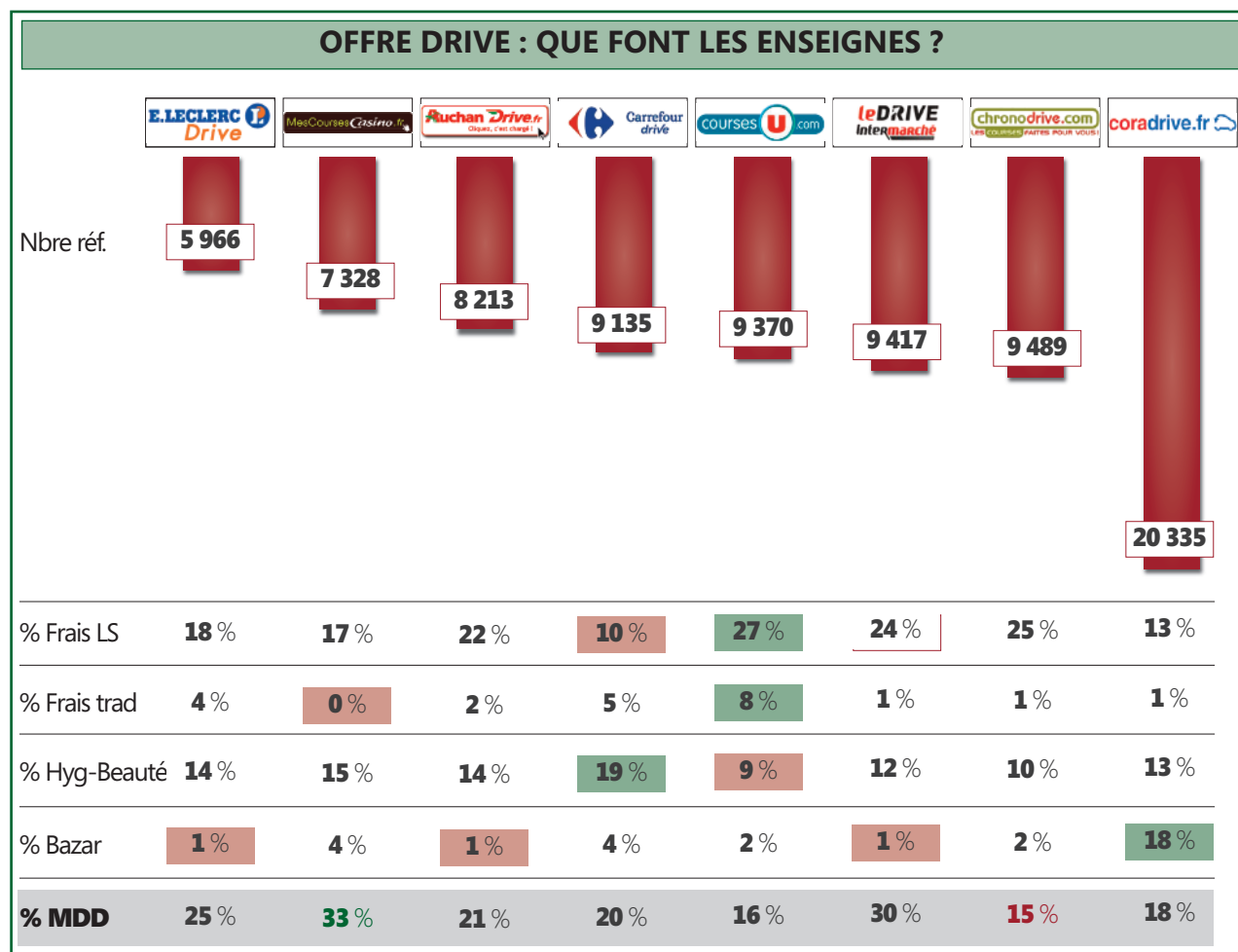
# Politique-marchandises : le grand écart

Source : lesitemarketing

- En fonction du modèle organisationnel choisi (entrepôt dédié ou picking magasin), l'assortiment peut varier du simple au ... triple : 6000 réf en moyenne pour Leclerc et 20 000 pour Cora.

Avec des conséquences importantes sur la productivité, et donc la rentabilité du drive.

**Des MDD bien présentes et visibles : 23 % de l'offre mais 43 % du CA, soit 12 pts de plus qu'en hypers.**



**DRIVE**

Les chiffres clés pour comprendre un phénomène

Les dossiers  
GRANDE CONSO

éditions  
DAUVERS