

L'actu drive p. 2	Le benchmark La comm' prix p. 15	La ville Ajaccio p. 20	L'enseigne Carrefour drive  p. 27
--------------------------	--	----------------------------------	--



La catégorie Confiserie de sucre p.41	Le shopping drive vu par nielsen  p. 48	Les tranches de vie commerciale p. 52
---	---	--



L'actu drive

> LES FRANÇAIS ET LE DRIVE

38% des drive-shoppers utilisent le drive comme circuit principal. C'est ce que révèle l'Institut GfK dans une récente étude. 25 % d'entre eux panachent et effectuent autant leurs courses en magasin et en drive. Enfin, 37 % considèrent le drive comme un circuit de complément. Ils y achètent seulement quelques catégories de produits et font la majeure partie de leurs courses en magasin. Plus généralement, 30 % des Français utilisent le drive avec un niveau de satisfaction dépassant les 80 %.

> EN IMAGES



Outre-Rhin, les initiatives drive sont encore peu nombreuses. Habités à faire leurs courses tous les jours, rapidement, à deux pas de chez eux, en hard-discount et de plus en plus en supermarchés, les Allemands ne sont pas a priori des drive-shoppers nés. Mais les choses évoluent. Les enseignes s'y préparent, comme ici Real qui vantent son service drive à grand renfort de panneaux géants sur le parking de son magasin de Porz, l'un des deux sites en test.

> LES ENSEIGNES CASINO EN ORDRE DE BATAILLE

Le groupe Casino a entrepris de rationaliser ses enseignes de e-commerce alimentaire. Si CasinoExpress.fr était jusque-là réservée aux initiatives drive solo, le distinguo entre CasinoDrive.fr et MesCoursesCasino.fr était plutôt flou. Désormais, CasinoExpress.fr disparaît et CasinoDrive.fr, comme son nom l'indique, fédère tous les drives, qu'ils soient solos ou accolés à des magasins Géant et Casino. Enfin, MesCoursesCasino.fr est l'URL réservée aux courses en ligne avec livraison à domicile. Entre les deux sites, seule différence, le mode de mise à disposition des commandes. C'est plus clair !



> TABLEAU DE BORD

● LE PARC DRIVE

2869 sites
+ 30 en 1 mois

● L'OFFRE MOYENNE

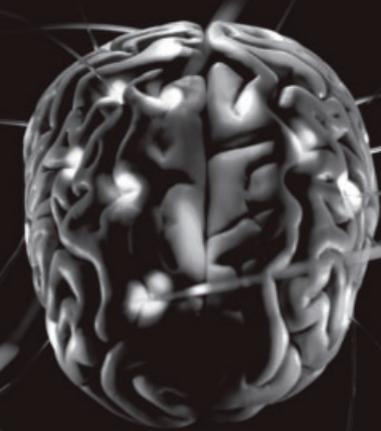
10214 réf.
+ 88 réf. en 1 mois

● POIDS DES MDD

33,0 % de l'offre

Source : **DRIVE Insights**
Avril 2014

SAMOVIE
ALVEY
MASTERS IN INDUSTRIAL AUTOMATION



nous adorons
les casse-têtes

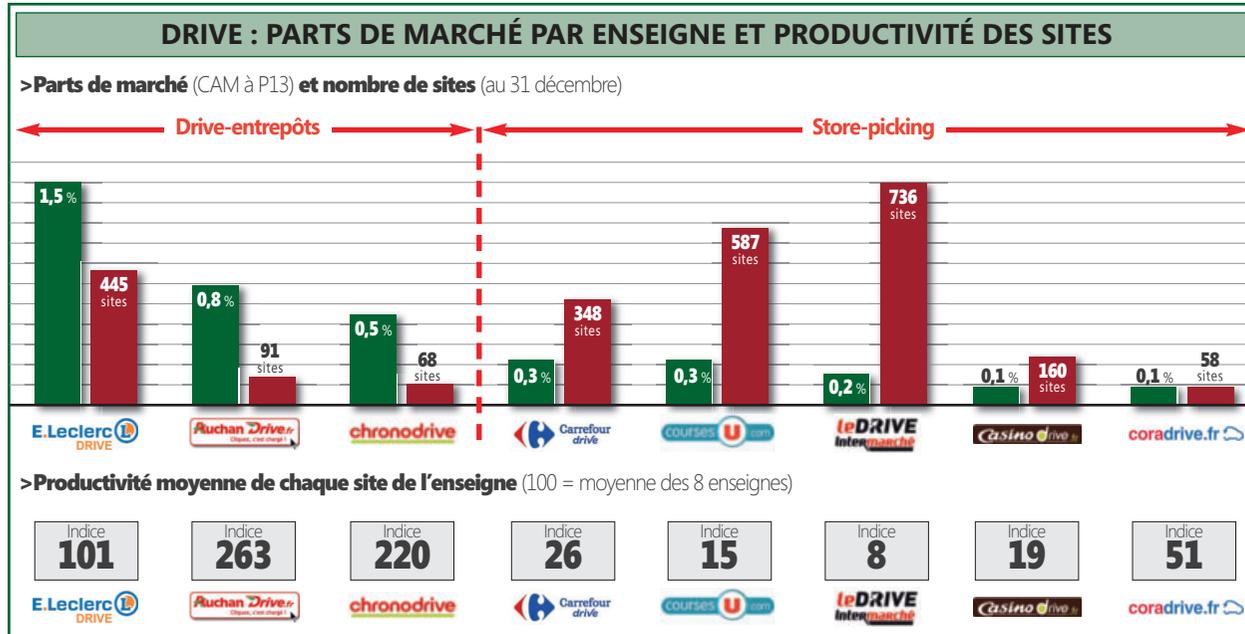
Alvey Samovie,
votre
partenaire
pour
l'automatisation
de votre Drive

Alvey-Samovie sas
2,1 Avenue, lot 11
420 Avenue des Chaussons
13120 Gardanne France
T +33 (0)4 42 60 68 20
F +33 (0)4 42 24 96 25

Parc Technologique de Soye
Rue Copernic
58270 Ploemeur France
T +33 (0) 2 97 88 22 60
F +33 (0) 2 97 88 22 77
info@alvey-samovie.fr
www.alvey.fr

L'actu drive

> EXCLUSIF : LA PRODUCTIVITÉ DES DRIVES PAR ENSEIGNE



Source : Drive Insight et Kantar WorldPanel/origine distributeurs

> Largement leader du circuit drive avec une part de marché de 1,5 % en 2013 (CAM à P13 2013), Leclerc enregistre une productivité dans la moyenne du circuit avec un indice de 101. Les enseignes du groupe Auchan se distinguent, affichant les deux meilleurs indices de productivité : 263 pour Auchan Drive et 220 pour Chronodrive. La "productivité" par site est calculée en rapprochant le nombre de sites exploités (source Drive Insights) à la part de marché de l'enseigne (source Kantar WorldPanel).

> En matière de productivité des drives, une frontière nette sépare les deux principaux modèles d'exploitation : le drive-entrepôt et le store-picking. Le premier se révèle nettement plus performant avec un indice de productivité compris entre 101 et 263. A contrario, les enseignes pratiquant le store-picking affichent un indice de productivité beaucoup plus faible : entre 8 pour Intermarché et 51 pour Cora Drive.



ALVEY AUTOMATISE VOTRE DRIVE

Les+

- Forte productivité des opérateurs
- Rapidité de la préparation des commandes
- Garantie de la qualité des préparations
- Ergonomie et sécurité du poste de prélèvement
- Réapprovisionnement des meubles de stockage PENDANT la préparation des commandes
- Flexibilité et évolutivité de l'installation



Alvey Samovie sas
 Bureau Gardanne, France
 T +33 (0) 4 42 60 68 20
 Bureau Ploemeur, France
 T +33 (0) 2 97 88 22 60
 info@alvey-samovie.fr

www.alvey.eu

L'actu drive

> LES DRIVES EN QUÊTE DE FANS SUR FACEBOOK

E.Leclerc Drive
267 411 J'aime · 7 368 personnes en parlent

n°1 - 267 411 fans

Auchan Drive
159 299 J'aime · 697 personnes en parlent

n°2 - 159 300 fans

Chronodrive
87 758 J'aime · 61 personnes en parlent

n°31 - 87 758 fans

Carrefour Drive
75 048 J'aime · 1 233 personnes en parlent

n°4 - 75 048 fans

Pour l'heure, seules 4 enseignes de drive ont leur "fanpage" sur Facebook : Leclerc, Carrefour Drive et les deux opérateurs du groupe Auchan, Chronodrive et Auchan Drive. Première enseigne de drive en chiffre d'affaires, Leclerc est également celle qui totalise le plus de fans, près de 300 000. Quelque 100 000 fans séparent le n°1 du n°2, Auchan Drive. Chronodrive et Carrefour Drive sont encore en deçà du seuil des 100 000.

SAMOVIE
ALVEY
MASTERS IN INDUSTRIAL AUTOMATION

nous adorons les casse-têtes

Alvey Samovie,
votre
partenaire
pour
l'automatisation
de votre Drive

Alvey-Samovie sas
2,1 Avon, lot 11,
420 Avenue des Chassardes
13120 Gardanne France
T +33 (0) 2 97 88 22 60
F +33 (0) 42 24 96 25

Parc Technologique de Sogé
Rue Copernic
56270 Ploameur France
T +33 (0) 2 97 88 22 60
F +33 (0) 2 97 88 22 77
info@alvey-samovie.fr
www.alvey.fr

> EN POLE POSITION, LECLERC DRIVE S'ÉLANCE SUR L'AUTOROUTE



Le 8 avril dernier, Leclerc a inauguré son premier drive autoroutier. Celui-ci est situé sur l'A8, au niveau de l'aire de l'Estérel (entre Cannes et Fréjus, dans le sens Aix-en-Provence-Nice). Un emplacement permettant de venir retirer ses courses sur le chemin du travail ou celui des vacances et autres week-ends. Cette portion d'autoroute est en effet quotidiennement très fréquentée. L'initiative revient à l'hypermarché E. Leclerc de St-Raphaël (06). Les prix pratiqués sont d'ailleurs identiques (indice 96,8 vs. 100 de moyenne nationale, selon étude DRIVE INSIGHTS). 8 000 références sont donc proposées dans ce drive accolé à une station Leclerc. Si l'expérience se révèle concluante, Leclerc pourrait décliner le concept à d'autres stations parmi les 10 dont l'enseigne a la concession.

> CYBERMARCHÉS* : TENTATION DU DRIVE

Auchan Direct teste un drive piéton à Paris (98, rue Charles, 15^e). Baptisée "Retrait Express", cette initiative de point de retrait a pour but de proposer aux Parisiens une alternative moins coûteuse que la livraison à domicile (entre 1,99 € et 10,99 € selon le montant et la fréquence, gratuité au-delà de 180 € pour les plus fidèles). Auchan-Express n'est pas le premier cybermarché à s'essayer au drive ou point de retrait. Début 2013, Houra a créé Houra drive en s'appuyant sur son site de préparation de commandes de Marignane. Deux ans plus tôt, Ooshop, cybermarché du groupe Carrefour, avait initié un service drive sur son entrepôt de Villeneuve-la-Garenne. Sur son site, Ooshop fait la réclame pour son drive sur le ton : «Ne payez plus les frais de livraison !».



drive Ne payez plus les Frais de Livraison !
Venez chercher vos courses toutes prêtes sur notre entrepôt « drive » à Villeneuve la Garenne.
Pour en savoir plus Cliquez ici!

* un peu désuet désormais, le terme de "cybermarché" désigne les sites de e-commerce alimentaire pratiquant la livraison à domicile à partir d'entrepôts dédiés (Ooshop, Houra et AuchanDirect).



ALVEY AUTOMATISE VOTRE DRIVE

Les+

- Forte productivité des opérateurs
- Rapidité de la préparation des commandes
- Garantie de la qualité des préparations
- Ergonomie et sécurité du poste de prélèvement
- Réapprovisionnement des meubles de stockage PENDANT la préparation des commandes
- Flexibilité et évolutivité de l'installation



Alvey Samovie sas
Bureau Gardanne, France
T +33 (0) 4 42 60 68 20
Bureau Ploemeur, France
T +33 (0) 2 97 88 22 60
info@alvey-samovie.fr

www.alvey.eu

L'actu drive

> CHANDELEUR : UNE TG VIRTUELLE NUTELLA CHEZ CARREFOUR DRIVE

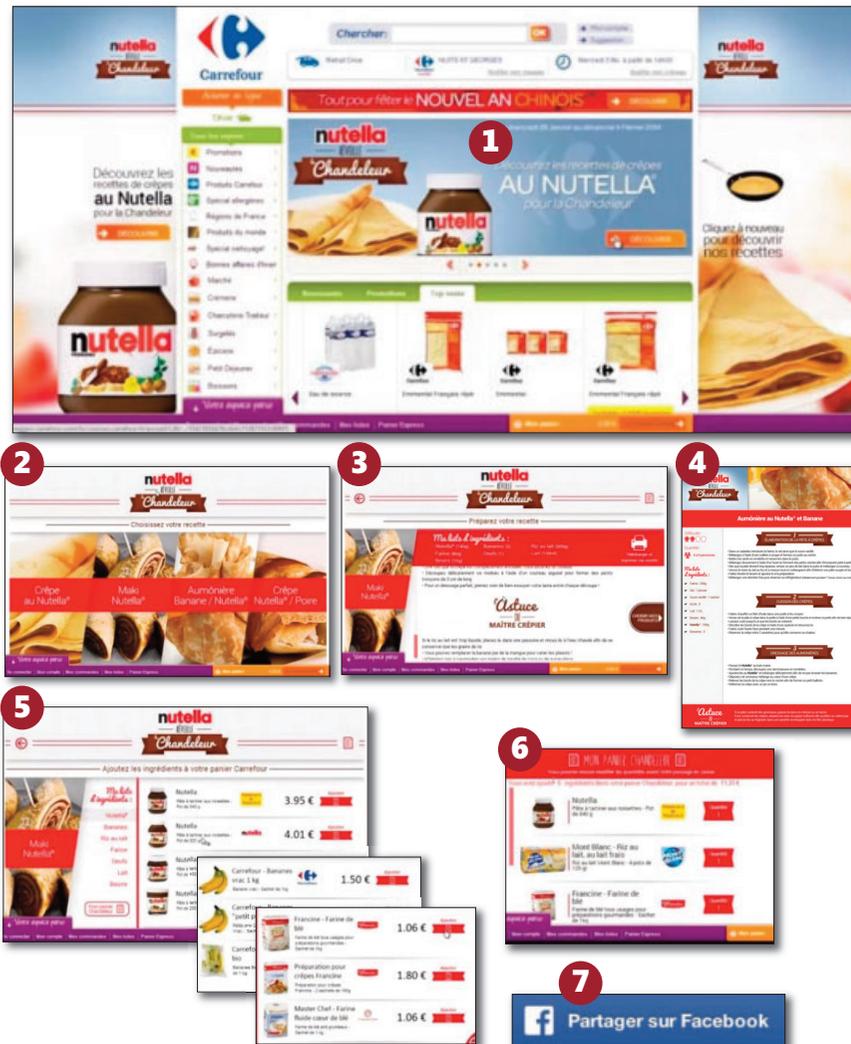
A la Chandeleur, Carrefour Drive et Nutella se sont illustrés par une opération promotionnelle inédite, 100 % digitale.

Un concept imaginé par Storetail, jeune entreprise spécialisée dans l'animation du point de vente en ligne.

Sur la page d'accueil du site aux couleurs de la marque, Carrefour Drive et Ferrero invitaient les internautes (1) à découvrir quatre recettes de crêpes à base de Nutella (2). Le choix d'un de ces mets entraînait le consommateur sur une page où étaient détaillées la recette, ainsi que des astuces de préparation (3). Il était ensuite possible d'imprimer la recette (4), de choisir les ingrédients nécessaires (5), de les acheter (6) et de partager son expérience sur Facebook (7).

L'initiative s'est visiblement révélée concluante puisque Nutella a vu ses ventes chez Carrefour Drive particulièrement boostées : x 3 par rapport à l'année précédente en volume et valeur et x 2 par rapport aux deux semaines qui ont précédé l'opération. (Source Petit Web)

Ferrero est particulièrement actif dans le domaine de l'animation de marque dans le circuit e-commerce. Au moment de Pâques, sur le site AuchanDirect, Kinder proposait aux internautes de prendre part à une chasse aux œufs virtuelle, via un mini-site de jeu développé pour l'occasion.



L'actu drive

> MATCH REVIENT DANS LE MATCH AVEC UN VRAI DRIVE !

Après 18 mois de test à Marcq-en-Barœul, Match passe en mode « vrai » drive à Villeneuve d'Ascq (magasin de la Cousinerie). Autant la première expérience ressemblait d'assez loin au drive (3 000 références, essentiellement des « utilities »), autant cette nouvelle copie se place, en termes d'offre (10 000 réf.) et de mode de retrait, dans les standards du marché.



Deux originalités/différenciations néanmoins. D'abord la fonction « votre liste en 1 clic ». Grâce sa carte de fidélité, le client peut retrouver immédiatement les produits qu'il achète le plus fréquemment en magasin. Ensuite, autre spécificité : la place des premiers prix. En effet, les produits à la marque Winny sont très visibles... et présents pour chaque unité de besoin que nous avons requêtée. Pour info, Cora, l'enseigne-sœur de Match, propose environ 600 références de premiers prix. De très loin la première offre du marché.

A quelques semaines d'intervalle, le groupe Louis Delhaize a également lancé son premier drive accolé à l'un de ses magasins Match en Belgique. Une initiative baptisée "Match on web". Une fois la commande validée en ligne, le client peut venir retirer ses produits 2 h après. Le service est gratuit. Arrivé sur place, il s'identifie à une borne et un "driver" vient apporter la commande préalablement préparée (picking magasin) et conditionnée dans des sacs en papier kraft (source : Gondola.be).



L'actu drive

> LES ENSEIGNES DRIVE PARLENT AUX FRANÇAIS... CHACUNE À SA FAÇON !



Quand deux "pure players" se rencontrent...
Chronodrive a récemment incité les membres de Vente-privée à télécharger gratuitement son application et à l'essayer en bénéficiant d'une réduction de 5 €.

DIADISCOUNT.COM
OFFRE DE PARRAINAGE
Gagnez 10€ en parrainant vos proches. Dès la première commande d'un de vos filleuls vous recevrez un bon d'achat de 10€ valable dans votre magasin DIA PARIS BREZIN !
Suivez ce lien pour participer et obtenir plus d'informations : <http://goo.gl/VzqoEF>

Les drives sont en quête permanente de nouveaux utilisateurs.
Les incitations comme les bons de réduction ou les offres de parrainage sont monnaie courante. Que ce soit via des tickets imprimés en sortie de caisse ou, plus moderne, via des SMS comme Dia-Discount.com.



Intermarché fait la publicité pour ses drives... à l'ancienne, via des encarts de publicités dans la presse quotidienne régionale. L'occasion de rappeler aux Français qu'ils ont certainement un Drive Intermarché à proximité et de présenter brièvement les engagements de l'enseigne (prix, praticité, choix des produits en magasin).



AuchanDrive et CoraDrive comme des poissons dans l'eau... du buzz !
Les enseignes drive savent parler aux jeunes consommateurs. Il faut dire qu'elles sont elles-mêmes plutôt jeunes aux côtés de ces cinquantenaires d'hypers ! Le 1^{er} avril, AuchanDrive et CoraDrive se sont fendues, à moindres frais, d'une comm' en forme de poisson. L'un en vantant le premier site web olfactif ; l'autre en proposant aux clients drive de faire eux-mêmes le picking en magasin et de charger leur voiture. Un nouveau service baptisé "Drive Yourself" !

L'actu drive

> CHRONODRIVE SOUFFLE SES 10 BOUGIES 1/5

Jean-Philippe Grabowski, DG Chronodrive

« *Encore du temps pour atteindre les 10 % de parts de marché !* »



Jean-Philippe Grabowski,
DG Chronodrive

Chronodrive a achevé l'année sur un chiffre d'affaires de 430 millions d'euros. En juillet 2013, pourtant, vous évoquiez encore un objectif de 470 millions. Pourquoi un tel écart sur un marché pourtant en fort développement ?

C'est précisément le fort développement du marché, et plus particulièrement l'effet de parc avec près de 800 ouvertures l'an dernier, qui a rendu plus difficile l'atteinte des

objectifs. L'offre est telle, avec près de 3 000 sites à présent, que les dépenses des clients sont plus difficiles à capter. Elles s'éparpillent ! D'ailleurs, selon diverses études, la croissance à magasins comparables se tasse.

Uniquement par l'effet d'accroissement du parc ?

Non, je pense qu'il y a également un effet qualité de service. Une qualité qui n'est pas forcément toujours au rendez-vous dans toutes les enseignes... Satisfaire le client – et donc le faire revenir et accroître son niveau de dépenses – c'est pas uniquement lui préparer ses courses... C'est un tout, depuis l'ergonomie du site jusqu'à la livraison proprement dite.

Chronodrive a 10 ans cette année. Avez-vous dans l'entreprise des préparateurs présents depuis l'origine ? Et, au-delà, la préparation de commandes est-elle un métier où la longévité est possible ?

Oui, certains de nos préparateurs sont présents depuis les débuts de l'aventure Chronodrive. C'est certes un métier physiquement exigeant. Mais il est tout à fait possible de l'envisager sur du long terme. D'ailleurs, depuis l'origine, des ajustements ont permis de plutôt améliorer les conditions de travail, par exemple sur les hauteurs de préparation.

Chronodrive propose à présent 8 100 références en moyenne par magasin selon l'étude Drive Insights. L'assortiment peut-il, ou doit-il, s'élargir ?

Le peut-il ? Oui ! Le drive-type, c'est 1 600 m². Sur cette taille, il serait physiquement possible d'atteindre 10 000 références. La bonne question, c'est donc doit-on élargir l'offre ? Pour mieux couvrir certaines unités de besoin, pourquoi pas. Mais, attention, dans notre métier, les articles à faible rotation n'ont aucun intérêt.

.../...

chronodrive

Texabri
Votre Auvent DRIVE
Conception Fabrication Installation

1er CONSTRUCTEUR D'AUVENT DRIVE

PLUS DE 350 INSTALLATIONS

20 ANS D'EXPERTISE MÉTIER POUR VOUS ACCOMPAGNER

Votre DEUS GRATUIT

par internet
www.texabri.com

par téléphone
04 74 78 03 87

Texabri
Z.I Vaugris - Route du barrage
38121 Reventin-Vaugris

L'actu drive

> CHRONODRIVE SOUFFLE SES 10 BOUGIES 2/5

Interview de Jean-Philippe Grabowski, DG Chronodrive (suite)

En termes d'organisation, à la différence d'une quarantaine de Leclerc, Chronodrive n'a pas fait le choix de l'automatisation. Pourquoi ?

Nous avons évidemment regardé ! Mais, pour l'heure, nous ne sommes pas convaincus. Les investissements sont lourds et le gain de productivité, comparé à ce que nous atteignons à date, nous paraît trop faible. Sans compter que l'automatisation n'est qu'une solution partielle, qui ne concerne pas tous les produits d'un drive. Enfin, un automate est par principe configuré pour une cadence maxi. S'il ne l'atteint pas, l'investissement est mal calibré. Et si le potentiel commercial du site le dépasse, l'automate en devient alors un handicap.

Toujours sur le plan de l'organisation, exploitez-vous des drives-étoiles ?

Dans le principe oui, mais avec une seule « branche » ! Nous avons trois sites points de retrait qui sont approvisionnés par d'autres magasins : Wasquehal par Croix, La Chapelle

d'Armentières par Hallennes et Chenôve par Quettigny à Dijon.

Est-ce un modèle d'avenir ?

Disons que le point de retrait est une bonne réponse lorsque la contrainte foncière rend difficile l'implantation d'un véritable entrepôt ou lorsqu'il permet de saturer un autre outil de préparation.

Quid des casiers de retrait pour rapprocher plus encore la marchandise du client ?

En la matière, il est urgent de... ne pas se précipiter ! Je vois bien l'intérêt des casiers. Mais plus on rapprochera la marchandise des clients, plus la structure de coût s'alourdira.



Chronodrive

chronodrive

Et n'oublions pas que la grande avancée du drive, via Chronodrive, c'est d'avoir aboli le coût du dernier kilomètre.

Jusqu'à où le drive peut-il se développer ?

C'est toujours difficile par principe de fixer les frontières d'un nouveau métier ! Après une forte croissance qui a permis d'atteindre entre 3,5 et 4 % de l'alimentaire, la dynamique, en comparable, est actuellement moindre. Il faudra sans doute encore du temps pour atteindre les 10 %.

Propos recueillis par Olivier Dauvers

Carrefour drive

E.Leclerc Drive

Casino drive

Intermarché Drive

DECouvrez NOS REALISATIONS

Par internet www.texabri.com

Texabri



Avril 2014

11

L'actu drive

> CHRONODRIVE SOUFFLE SES 10 BOUGIES 3/5

chronodrive

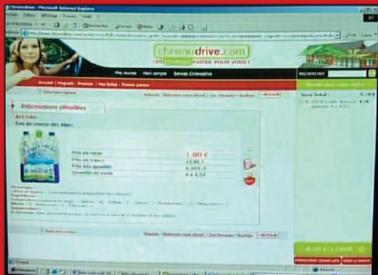
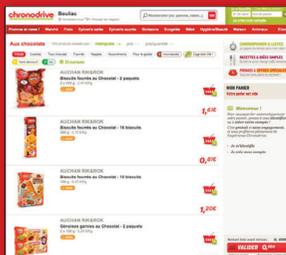
En images : tout change, rien ne change...

L'interface web

2004



2014



Le site de Marcq-en-Barœul

2004



Lineaires

2014



Chronodrive

Texabri

Votre Auvent DRIVE

Conception Fabrication Installation

1er CONSTRUCTEUR
D'AUVENT DRIVE

PLUS DE 350 INSTALLATIONS

20 ANS D'EXPERTISE MÉTIER
POUR VOUS ACCOMPAGNER

Votre DEVIS GRATUIT

par internet
www.texabri.com

par téléphone
04 74 78 03 87



Texabri
Z.I Vaugris - Route du barrage
38121 Reventin-Vaugris



L'actu drive

> CHRONODRIVE SOUFFLE SES 10 BOUGIES 4/5

10 ans, 10 faits et chiffres

1 LES PREMIERS PAS DE CHRONO

Verbatim de Ludovic Duprez, co-fondateur et PDG de Chronodrive



« Des réunions de clients nous ont permis de valider notre idée et de pouvoir rapidement mettre sur pied un test. Nous avons construit un site de vente en ligne et proposé à des consommateurs d'y faire leurs commandes. Ensuite nous allions acheter les marchandises dans les linéaires d'un Simply Market, nous les stockions dans un camion frigorifique et les clients venaient les chercher. C'est en faisant ainsi les courses pour autrui que nous avons réalisé que l'on ne pouvait s'y retrouver dans un simple rayonnage de magasin. **Très tôt, nous avons donc enterré le store-picking.** Autre conviction forte dès les prémices de Chronodrive : ce concept ne sert à rien si les clients ont encore besoin de faire des courses ailleurs. »

« **Depuis le début, je suis convaincu de la nécessité de la gratuité du service :** c'est le seul moyen d'attirer les clients, de les faire revenir et de les fidéliser. Le service, même de grande qualité, c'est bien, mais ça devient vite quelque chose de normal, or il est très difficile de faire payer pour quelque chose de normal. »

2 AU DÉBUT, CHRONO A PRIS SON TEMPS

En février 2004, Chronodrive sert ses premiers clients à Marcq-en-Baeroeuil. Le deuxième magasin ouvre à Croix en 2006. L'année suivante, l'enseigne quitte son nord natal pour s'implanter à Nantes, juste en face du Leclerc d'Orvault propriété de Marc Peyrodeau. Un adhérent dont le frère, hasard ou coïncidence, deviendra l'initiateur du drive chez Leclerc.

chronodrive



3 CHRONO & LES USA

Le 14 janvier 2010, Chronodrive a eu les honneurs du célèbre quotidien américain The Wall Street Journal.

Au travers d'un reportage, le concept de l'enseigne y était présenté non sans une certaine analogie avec un symbole de "l'américan way of life" : « *Chronodrive's founders took a cue from an American way of life : the McDonald's fast-food drive-through. They wanted to apply its strengths to grocery shopping by providing fast service without making the customer get out of the car.* » Ironie de l'histoire : inspirée donc des USA, le concept du drive intéresse désormais les distributeurs américains. Walmart teste aujourd'hui ce service non sans avoir été rendre visite aux dirigeants de Chronodrive.

4 CHRONO & L'AUTOMATISATION

Le premier Chronodrive a débuté avec un automate d'épicerie type "Yatoo Partoo". Celui-ci a rapidement été abandonné le jour où la productivité de l'homme a dépassé celle du robot. Depuis, même si les dirigeants de l'enseigne se tiennent au courant des avancées technologiques en la matière, ils restent attachés aux hommes. Une position qui pourrait évoluer en cas d'augmentation sensible du coût du travail...

5 LE PARC CHRONO

A date, Chronodrive compte 69 implantations. En 2013, l'enseigne a ouvert 21 sites, en a fermé trois (un à Halluin et 2 à Mulhouse) et en a échangé 2 avec Auchan Drive. Une dizaine d'ouvertures sont prévues en 2014.

Carrefour drive

E. LECLERC Drive

Casino drive

InterMarché

DECouvrez NOS REALISATIONS

www.texabri.com

Texabri



L'actu drive

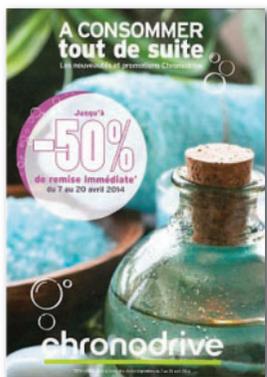
> CHRONODRIVE SOUFFLE SES 10 BOUGIES 5/5



10 ans, 10 faits et chiffres

6 CHRONO & LA PROMO

12 % des ventes de Chronodrive se font sous promotion (vs. 19,9 % en moyenne en HM/SM selon Nielsen pour 2013). Moins liée que les autres distributeurs à un planning promotionnel, l'enseigne s'efforce de sortir des sentiers battus et d'exploiter au maximum les atouts du canal internet. Ce qui ne l'empêche pas d'avoir aussi recours à des techniques plus classiques comme le "bon vieux" prospectus.



7 CHRONO, BIENTÔT L'ABO ?

Pour toujours plus fidéliser leur clientèle, les enseignes de drive proposeront tôt ou tard des formules d'abonnement avec remises à la clé. Amazon montre déjà la voie avec le bien nommé «Économisez en vous abonnant» sur une gamme de produits à dominante "baby care". Chronodrive tâte le terrain avec un service proche de l'abonnement. En partenariat avec Pampers, l'enseigne propose à ses clients fidèles des bons d'achat donnant droit à 10 % de remise sur les prochains achats sous 3 semaines. C'est un début...



8 L'APPLI CHRONO

25% tel est le poids des commandes émises depuis l'application mobile, sur tablette. Pour cette frange la plus "mobile" de ses clients, Chronodrive garantit désormais un délai de mise à disposition des courses de 30 minutes contre 1h30 pour une commande depuis le site web.



9 CHRONO & LE SERVICE

Chronodrive se distingue des autres enseignes de drive, notamment pour sa qualité de service. Illustration de ce souci de bien servir : dès l'identification d'un tout nouveau client à la borne, une sonnerie spéciale prévient le personnel de l'arrivée d'un "novice". L'employé préposé prend le temps d'expliquer le principe du drive et la gestion des sacs puis offre un cadeau de bienvenue.

10 CHRONO S'EXPORTE

L'enseigne Chronodrive a franchi les Alpes. D'ici la fin de l'année, l'Italie comptera trois implantations à l'enseigne Chronodrive.it : un à Turin et deux à Milan. Contrairement à un pays comme l'Espagne, également en crise, l'Italie présente des atouts indéniables pour le drive : 2 salaires par foyers, 2 voitures, des enfants et un habitat horizontal. Par ailleurs, Ludovic Duprez, co-fondateur de Chronodrive, connaît bien ce pays, où il vit désormais, pour y avoir précédemment ouvert la filiale locale de Kiabi.



VIENT DE PARAÎTRE

DIXIÈME ÉDITION DES **Tranches de vie commerciale**, par Olivier Dauvers

Nouvelle édition **2014**,
84 pages.

Olivier Dauvers vous fait
partager une année à visiter
les magasins, décoder les
stratégies des enseignes,
épélucher les prospectus.

A LIRE : Mois par mois, le bêtisier complet de l'année
avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises
pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc.
Le tout illustré d'exemples 100 % terrain !

"Un excellent exercice de Penser Client"



*« Personne ne
regarde
les
magasins
comme lui...
Et, surtout, n'ose
le raconter... »*



LE SHOP
GRANDE CONSO
La boutique en ligne des Editions Dauvers

Disponible sur
www.olivierdauvers.fr /rubrique Shop
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 8 € / ex)



éditions
DAUVERS

L'éditeur-expert
Grande Conso

Le Benchmark en images

Retail is detail... même en drive. Cette rubrique n'a d'autre but que de comparer les principales enseignes de drive entre elles sur un détail précis qui a toute son importance.

Cette fois-ci : la communication prix de l'enseigne. Depuis les débuts de ce mode de commerce, les distributeurs ont pris l'habitude de dire que les prix en drive étaient identiques à ceux pratiqués dans leurs magasins. Est-ce bien toujours le cas ? Comment chaque enseigne communique-t-elle sur cet engagement ? Revue de détails...



La communication sur le prix



Formalidée
Audit - Conseil - Formation
www.formalidee.fr

DRIVE PARTNER



NOTRE EQUIPE D'INTERVENANTS PROFESSIONNELS

- **ACCOMPAGNE** vos équipes à l'ouverture du drive
- **les FORME**
 - > à tous les niveaux de compétence
 - > à tous les métiers du drive

Contact :
Manuela HEDNA
 **06 86 35 96 55**

Le Benchmark La Communication sur le prix

courses **U.com**

CONSULTER LES TARIFS DU SERVICE

Les tarifs des produits sur ce site sont les mêmes que ceux de votre **Hyper U YMiniac** ! Les courses sont préparées pour vous gratuitement par notre personnel, directement dans les rayons de votre magasin.

Livraison
Le montant des frais de livraison varie en fonction de la distance entre votre lieu d'habitation et le magasin

Sélectionnez votre commune

MATCH Drive

Vos courses dans votre coffre en moins de 5mn

Vos points fidélité cumulés comme en magasin

Le choix, le prix et les promos de votre magasin

Nombreux créneaux de retrait

SimplyMarket.fr **Daumesnil**

Combien ça coûte ?

Mes courses prêtes à emporter en magasin

0€ Service GRATUIT

Tous mes produits aux mêmes prix qu'en magasin

Casino drive.fr

ENGAGEMENTS

2H

Prêt en 2H

Un choix varié de produits au même prix qu'en magasin

Même prix qu'en magasin

E.Leclerc DRIVE

Je fais mes courses en ligne aux prix de l'hyper

Tout est préparé et prêt en 2 heures*

Je récupère mes courses quand j'en ai envie*

chronodrive Cannes - La Bocca

6 bonnes raisons de faire ses courses chez Chronodrive

- Le choix et le prix pour bien commencer
- La qualité et la fraîcheur pour être serein
- Le (dé) clic facile pour arrêter de courir
- Le service pour alléger votre quotidien
- Les bonnes idées pour vous faciliter la vie

CoursesU, Casino Drive, Leclerc Drive, SimplyMarket.fr annoncent clairement la couleur. Les prix pratiqués en ligne sont à l'identique de ceux affichés dans les magasins. Même Chronodrive qui, en tant que "pure player" du drive ne dispose pas de magasins en dur, parle, lui, de "prix hyper" !

Formalidée
Audit - Conseil - Formation
www.formalidee.fr

DRIVE PARTNER



NOTRE EQUIPE D'INTERVENANTS PROFESSIONNELS

- **ACCOMPAGNE** vos équipes à l'ouverture du drive
- **les FORME**
 - > à tous les niveaux de compétence
 - > à tous les métiers du drive

Contact :
Manuela HEDNA
06 86 35 96 55

Le Benchmark La Communication sur le prix

leDRIVE Inter **Intermarché**
VOS COURSES COMME EN MAGASIN

MAGASIN DRIVE INTERMARCHÉ

Aujourd'hui, les magasins Drive fleurissent sur le territoire national. Afin de répondre aux besoins de ses clients, Intermarché propose lui aussi un service de courses en ligne, accompagné d'un système de retrait en magasin, facile et rapide : **le Drive Intermarché**.

Sur notre **site de courses en ligne**, vos courses sont entre de bonnes mains !

Avec le système **Intermarché Drive** vos courses sont chargées en 5 minutes dans votre coffre.

Le Drive Intermarché : les avantages

- Les mêmes prix que dans votre magasin ⁽¹⁾
- Vos rayons frais à la coupe ⁽²⁾
- Paiement à la réception de votre marchandise
- Proximité garantie : votre interlocuteur reste votre magasin
- Un service gratuit ⁽³⁾ : pas de frais supplémentaires
- Un gain de temps sur vos courses habituelles
- Une flexibilité grâce au choix du créneau

[Débutez vos courses](#)

Pourquoi commander ses courses en ligne avec Intermarché ?

Les prix avantageux

Economisez votre argent !

Même sur Internet, Intermarché est en guerre contre la vie chère !

Fidèles à leurs engagements, les Mousquetaires combattent les prix chers.

Sur drive.intermarche.com, vous faites vos courses aux mêmes prix qu'en magasin.

(1) Hors offres promotionnelles

Le Drive Intermarché et Coradrive aussi précisent que leurs prix sont les mêmes qu'en magasin, avec un bémol toutefois : "hors offres promotionnelles" pour le premier et "hors bons de réduction et bons d'achat" pour le second. Un distinguo que ne fait pas Auchan Drive qui précise à ses clients qu'ils peuvent bénéficier "des mêmes prix et promotions qu'en hypermarché". Ce qui n'est néanmoins pas tout à fait exact. En effet, selon les constatations de l'étude DRIVE INSIGHTS, Auchan ne "réplique" pas on-line la totalité de ses promos "off-line.

coradrive.fr Le N°1 du choix !

DÉCOUVREZ VITE LE FONCTIONNEMENT DU DRIVE!

Lancer la vidéo

LE N°1 DU CHOIX

MÊMES PRIX QU'EN MAGASIN

SERVICE GRATUIT

5 MIN POUR CHARGER VOTRE COFFRE

Je choisis mon coradrive

- Alsace
- Auvergne
- Basse-Normandie
- Bourgogne
- Bretagne
- Centre
- Champagne-Ardenne
- Franche-Comté
- Haute-Normandie
- Ile de France
- Languedoc-Roussillon
- Limousin
- Lorraine
- Nord pas de calais
- Picardie
- Rhône-Alpes

cora et moi, la confiance est là

Auchan Drive

TOUS LES RAYONS PROMOTIONS Courses Express Idées & Recettes

Accueil

Je fais mes courses en ligne, je les récupère à Viry Noureuil.

Mr GILLIOT et son équipe sont heureux de vous accueillir.

Faites vos courses en ligne à Viry Noureuil et venez les retirer au drive. Nous chargeons votre coffre avec vos achats en moins de 5 minutes.

Vous retrouvez chez Auchan Drive tous nos rayons, les produits frais comme les produits de la maison, en passant par les promotions, comme un supermarché. Profitez de ce service gratuitement et bénéficiez des mêmes prix et promotions qu'en hypermarché.

A bientôt dans notre magasin !

Vous retrouvez chez Auchan Drive tous nos rayons, les produits frais comme les produits de la maison, en passant par les promotions, comme un supermarché. Profitez de ce service gratuitement et bénéficiez des mêmes prix et promotions qu'en hypermarché.

Formalidée
Audit - Conseil - Formation
www.formalidee.fr

DRIVE PARTNER

NOTRE EQUIPE D'INTERVENANTS PROFESSIONNELS

- ACCOMPAGNE vos équipes à l'ouverture du drive
- les FORME
 - > à tous les niveaux de compétence
 - > à tous les métiers du drive

Contact :
Manuela HEDNA
06 86 35 96 55

Le Benchmark La Fiche Produit



Nos engagements

La préparation
Les commandes de produits surgelés et frais sont préparées et stockées dans leurs chambres froides respectives, maintenues en permanence à des températures bien précises: entre +2°C et +4°C pour les produits frais, et -18°C pour les produits surgelés.

Le contrôle de la chaîne du froid :
Des contrôles sont régulièrement effectués tout au long du processus de préparation des commandes en effectuant des tests permanents avec des puces électroniques qui permettent d'enregistrer toutes les variations de températures jusqu'au retrait.

Les dates limites de consommation
Nous garantissons sur nos produits frais une période de conservation supérieure ou au moins égale à celle des produits que vous trouvez en hypermarché.

Les prix
Tous les produits de marques Carrefour présents sur le site sont vendus aux meilleurs prix. De plus, courses.carrefour.fr vous propose régulièrement des promotions sur des produits sélectionnés qui vous donnent accès à des prix préférentiels.

Les prix
Tous les produits de marques Carrefour présents sur le site sont vendus aux meilleurs prix

Accueil > CGV

Conditions générales de vente

Mise à jour le 29.01.2014

3.3 Prix:

Les prix indiqués sur les Espaces Réservés dépendent du Carrefour Drive sélectionné et ne peuvent en aucun cas s'appliquer sur les autres pages du Site ou autre site Internet du Groupe CARREFOUR. De même, il est précisé que les prix proposés par le Carrefour Drive sélectionné peuvent être différents du magasin à enseigne Carrefour situé à proximité voire même à la même adresse. Les prix des produits peuvent évoluer entre le moment de la passation de la commande et le jour du retrait des produits. En cas de modification de prix (à la hausse ou à la baisse) sera appliqué à chaque commande les prix en vigueur au jour de la commande (et non au jour du retrait des produits). Les prix des produits et services présentés sur l'Espace Réservé du Vendeur sont indiqués en Euros toutes taxes comprises (TTC). Les prix des produits ne comprennent pas les frais de communication liés à l'utilisation du Site. Les prix des produits intègrent le coût d'élimination des déchets d'équipements électriques et électroniques conformément à la réglementation en vigueur. Les prix sont soumis à la T.V.A. française et tout changement de taux légal de cette T.V.A. sera répercuté sur le prix des produits et services présentés sur l'Espace Réservé du Vendeur, à la date stipulée par le décret d'application s'y référant. Le Vendeur ne rembourse pas la différence de prix entre les prix du Carrefour Drive sélectionné et ceux pratiqués par ses concurrents (site Internet ou magasin) ou ceux pratiqués sur les magasins ou sites Internet du Groupe CARREFOUR.

les prix proposés par le Carrefour Drive sélectionné peuvent être différents du magasin

Diadiscount.com FAVORIS

COMMENT ÇA MARCHE ?

Faites vos courses sur diadiscount.com* en moins de 5 minutes et profitez de prix encore plus bas qu'en magasin.

L'avantage prix au site drive est également pratiqué par Diadiscount.com, l'initiative drive de l'enseigne espagnole Dia testée pour l'heure dans un seul point de retrait parisien. Objectif : 16 % d'écart avait-il été annoncé au magasin-test, ce que Mag Drive a d'ailleurs pu vérifier dans son édition n°4.

Révéle en exclusivité sur le site olivierdauvers.fr et annoncé dans le dernier numéro de Mag Drive : Carrefour teste le pricing différencié entre hyper et drive. Avec des prix le plus souvent inférieurs en drive. Ce faisant, dans ses engagements, l'enseigne a fait disparaître tout rapprochement avec les prix affichés en point de vente. Il est seulement précisé à ce niveau que les "produits de marques Carrefour présents sur le site sont vendus aux meilleurs prix". Pour avoir une information plus précise sur la politique de prix pratiquée sur tous les produits, pas uniquement les MDD, il faut se rendre dans les Conditions Générales de Ventes. Là, l'enseigne avoue que : "les prix proposés par Carrefour Drive peuvent être différents du magasin à enseigne Carrefour situé à proximité, voire même à la même adresse".

Formalidée
Audit - Conseil - Formation
www.formalidee.fr

DRIVE PARTNER

NOTRE EQUIPE D'INTERVENANTS PROFESSIONNELS

- **ACCOMPAGNE** vos équipes à l'ouverture du drive
- **les FORME** > à tous les niveaux de compétence > à tous les métiers du drive

Contact :
Manuela HEDNA
☎ 06 86 35 96 55

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES
MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



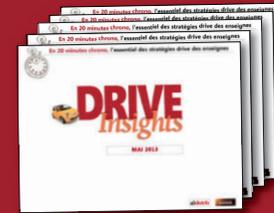
TOUS LES MOIS
[juillet-août couplés]

powered by



TARIFS 2014

Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe



Centrales,
Enseignes...

2 990 € HT

Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



Industriels,
Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE
sans droit de copie



PME,
Indépendants...

990 € HT

Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT

La ville

Ville de plus de 77 000 habitants (soit un quart de la population Corse), Ajaccio totalise six drives. La ville figure d'ailleurs au tableau d'honneur du drive. Ajaccio est ainsi le premier drive de l'enseigne Leclerc avec 16,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013.

Source : **DRIVE Insights**
Mars 2014

> AJACCIO VS. FRANCE



> CLASSEMENT PRIX DES DRIVES



> DENSITÉ DRIVES VS. POPULATION

13 333 habitants/drive

La moyenne française est de **24 250** habitants/drive

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



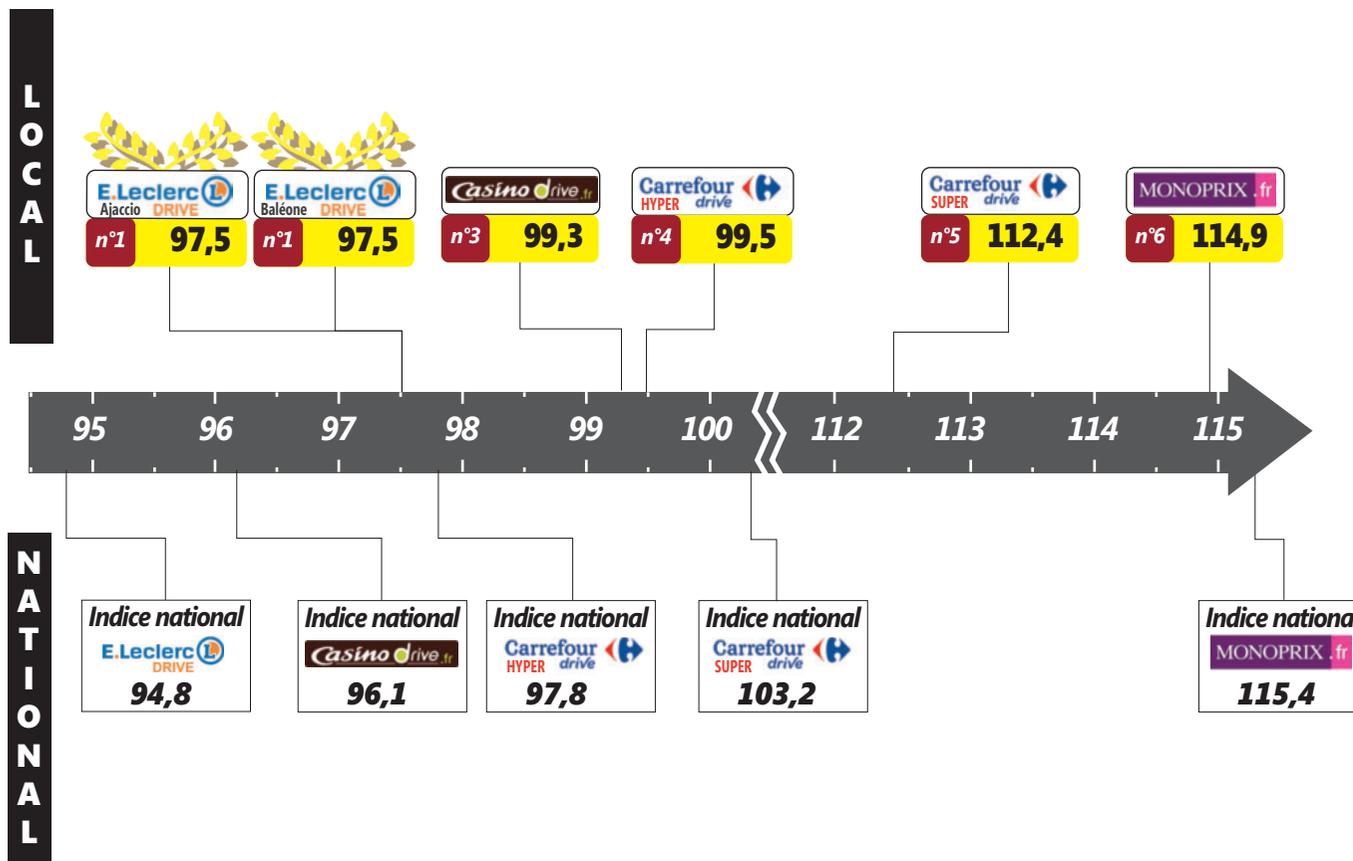
nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

La ville Ajaccio (20)

> LES ENSEIGNES PRÉSENTES VS LEUR POSITIONNEMENT NATIONAL



POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

> ASSORTIMENT TOTAL

Mars 2014

Nbre de réf.



La moyenne française est de **10 102** références

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



> L'OFFRE PRODUITS FRAIS

Nombre de réf.	Boulangerie pains frais /dont baguettes	Fromagerie assortiment total tous fromages	Poissonnerie filets et poissons entiers	Légumes frais	Boucherie viande bovine hors hachés et marques
	6 / 2	260	0	108	20
	6 / 2	260	0	108	20
	3 / 2	240	0	47	0
	27 / 9	276	0	60	11
	0 / 0	169	0	56	4
	14 / 4	247	1	119	2
	Casino Drive fait nettement la différence avec une offre de pains digne d'un véritable rayon boulangerie. Le drive du Carrefour Market s'en tire aussi de façon honorable.	Tous les drives d'Ajaccio se valent avec une offre large et variée de fromages. A noter toutefois, et ça a son importance en Corse, que Casino est le seul à proposer un assortiment conséquent de produits locaux avec une soixantaine de références, contre une dizaine pour Leclerc et 2 au drive du Carrefour.	Seuls les Leclerc présentent une offre de poissons frais en filet, et encore ceux-ci n'étaient pas disponibles à la vente le jour de notre relevé.	Belle offre de légumes frais au Carrefour Drive de Mezzavia. Etonnamment, entre les deux Carrefour Drive, le supermarché propose une offre bien plus étoffée que l'hyper ajaccien.	Seuls 3 drives offrent un assortiment de viande bovine digne de ce nom. Comment souvient chez Leclerc, les produits sont désignés par la mention «Sélectionné par nos bouchers ». A noter dans le cas de Casino, la qualité des photos utilisées, rendant l'offre bien plus attractive.

Relevés le 23 avril 2014

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

> FOCUS OFFRE RÉGIONALE

Vins
Corse AOP, Ajaccio, Patrimoine, etc.



	Nombre de réf.	Part de l'offre vins
E.Leclerc Ajaccio DRIVE	69	59 %
E.Leclerc Baléone DRIVE	69	59 %
MONOPRIX .fr	34	17 %
Casino drive .fr	200	53 %
Carrefour HYPER drive	29	19 %
Carrefour SUPER drive	26	23 %

Si les magasins en région viticole accordent généralement une place de choix aux vins locaux, la pratique n'est jamais aussi marquée qu'en Corse. Illustration avec les drives d'Ajaccio dont certains, ceux de Leclerc et Géant, y consacrent plus de la moitié de leur assortiment. Ici aussi, Casino Drive présente la gamme la plus étoffée.

Boissons sans alcool
Eaux, bières, colas, sirops, limonades...



	Nombre de réf.
E.Leclerc Ajaccio DRIVE	21
E.Leclerc Baléone DRIVE	21
MONOPRIX .fr	16
Casino drive .fr	22
Carrefour HYPER drive	15
Carrefour SUPER drive	11

La Corse ne produit pas que des vins, des fromages et de la charcuterie. Il existe aussi des eaux (St-Georges, Zilia, Orezza), des sirops (Mattei, Damiani), des soft-drinks (Corsica Cola, Or, Limunata Carina...) qui sont bien présents dans tous les drives.

> TRANCHE DE VIE COMMERCIALE CORSE



Seul Casino Drive met clairement en avant les produits corses dès sa page d'accueil. Un clic sur cette bannière ornée du drapeau à tête de maure donne accès à une sélection de 144 produits, parmi lesquels, étonnamment, une poignée de produits auvergnats : gentiane Avèze, Cantal, St Nectaire, eau de Volvic !

> OFFRE CORSE (SUITE)

Charcuteries



Nombre de réf.

	22
	22
	0
	57
	0
	0

Coppa, Lonzo, Figatellu... sont quelques-unes des spécialités charcutières corses totalement absentes des drives Carrefour et Monoprix. En revanche ceux de Leclerc et surtout Casino Drive font la part belle à ces produits locaux.

> C'EST DE SAISON !

Barquettes de fraises



Nombre de réf.

	3
	3
	3
	2
	0
	2

Le drive de l'hyper Carrefour se prive d'un produit dont la saison est désormais bien entamée. Dans les deux Leclerc Drive, les trois références sont : une fraise de Corse en barquette 250 g à 14,60 € le kilo, une fraise d'Espagne en barquette 500 g à 2,78 € le kilo et une barquette de fraise en "découpe fraîche" à 11,47 € le kilo.

> FOCUS PET FOOD

Aliments chiens, chats...



Nombre de réf.

	225
	225
	74
	182
	194
	100

Les deux Leclerc sont les mieux achalandés pour les animaux de compagnie (225 références), loin devant Monoprix et ses 74 références à dominante chat (80 %), centre-ville oblige !

VIGIE GRANDE CONSO

L'Observatoire Distribution

**Numéro découverte
(et gracieux)**

sur simple demande :

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

LA VEILLE GRANDE CONSO
de référence depuis plus de 20 ans

tous les mois

3 études en 1

SIGNAUX ECO & CONSO

Démographie - Emploi - Epargne - Inflation
Pouvoir d'achat - Indicateurs macro-éco
Achats des ménages - Tendances conso

RETAIL FRANCE

Le suivi des enseignes alimentaires et non-al :
résultats, performances, benchmark, etc.

RETAIL WORLD

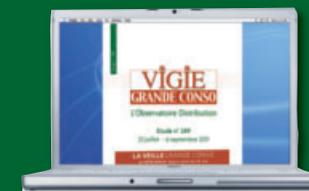
Le suivi des principales enseignes mondiales

2 FORMULES
DE SOUSCRIPTION



Version papier

1 brochure/mois par courrier



Version électronique

1 fichier PDF/mois par mail

**avec licence de multidiffusion*
au sein de votre entreprise**
(même raison sociale)

Informations et souscription :
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

une publication

éditions
DAUVERS



Avril 2014

27

L'enseigne

Carrefour Drive



Source :



Mars 2014

Parti avec un certain retard sur ses principaux rivaux, Carrefour a mis les bouchées doubles depuis 2012. Si le groupe a terminé cette année-là avec une trentaine de drives, il compte aujourd'hui 365 unités.

> Pour rattraper son retard et disposer rapidement d'un parc conséquent à moindre coût, le groupe Carrefour a opté pour le picking magasin. Initiant pour l'occasion une stratégie originale pour ses hypers de plus de 10 000 m² où les préparateurs auraient vite fait de s'épuiser. Le magasin est donc subdivisé en 7 à 8 zones de picking et chaque opérateur prépare simultanément 4 à 6 commandes grâce à un chariot multi-bacs.

> Pragmatique, Carrefour s'est toutefois intéressé parallèlement au drive solo, ouvrant son premier dès 2011 à Tours. D'ici fin mai, l'enseigne totalisera 15 sites solos.



L'ORGANISATION TYPE

*Picking (multicommande)
en magasin + ramasse le matin
avant ouverture.
Développement drive solo*

*Retrait en service voiture
"full drive".*

Systeme de preparation de commandes pour les drives et l'e-commerce

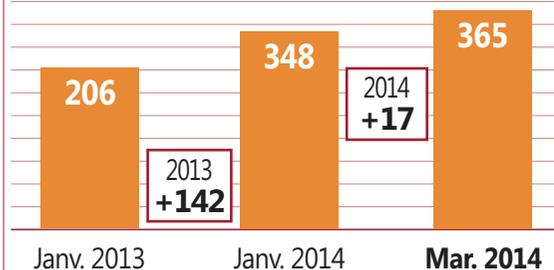
WITRON

Logistik + Informatik GmbH

WITRON GmbH · 37 boulevard d'Anvers
67000 Strasbourg · Tel.: 03 88 44 37 69
info@witron.fr · www.witron.fr

LE PARC

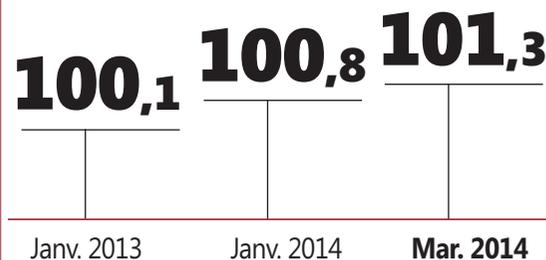
Nombre de sites drive



Sur les 365 Carrefour drive répertoriés au 1^{er} mars, 236 dépendent d'un Carrefour Market et 129 d'un hyper Carrefour

LES PRIX

Évolution de l'indice de prix (100 = moy. France)



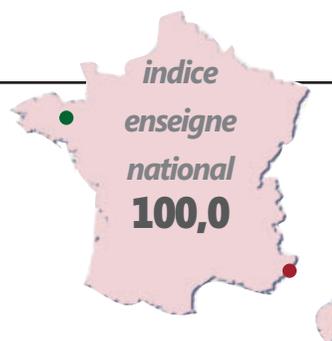
Les drives d'hypers Carrefour ont un indice moyen de 97,8 et ceux de Carrefour Market de 103,2.

VARIABILITÉ DES PRIX

Le moins cher
indice **91,2**

• Carrefour Rennes Cesson (35)

Le drive Carrefour Market le moins cher est celui de Quimperlé en Bretagne : indice 98.



Le plus cher
indice **113,1**

• Carrefour Market Nice (06)

- Les deux drives d'hypers les plus chers sont ceux de La Ciotat (104,5) et de Morzine (105,9).

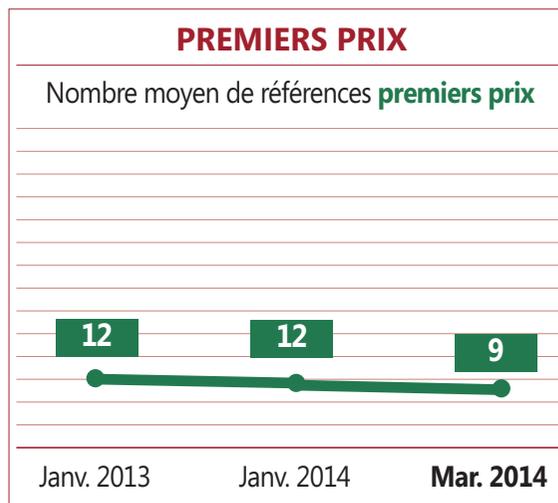
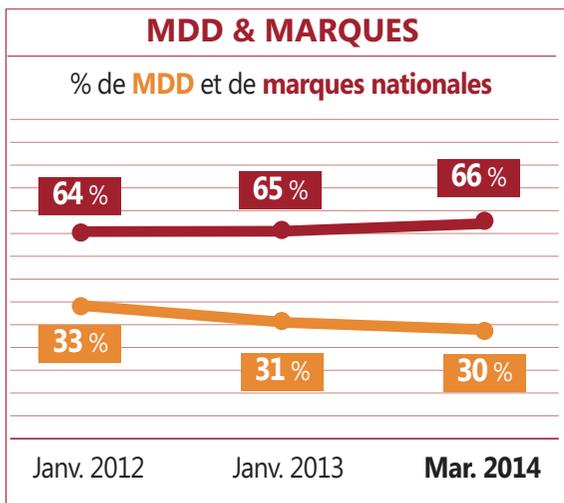
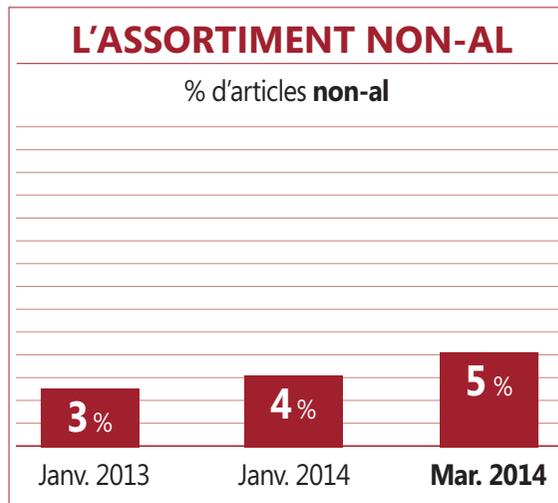
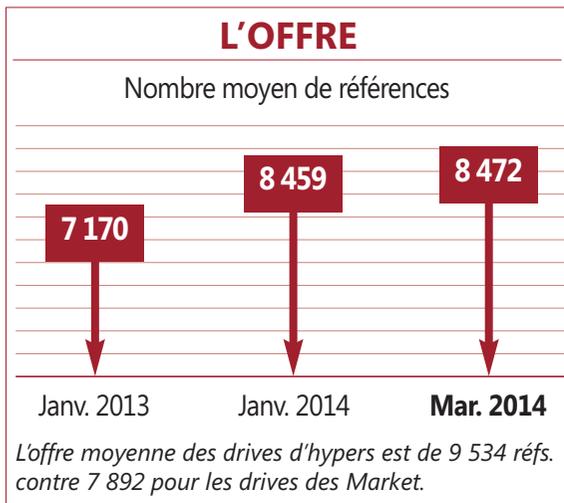
- Tous les drives Carrefour dont l'indice dépasse les 110 sont ceux de Market en zone "balnéaire" : Borgo (110,3), Deauville (112), Ajaccio (112,4) et Nice (113,1)

Système de préparation de commandes pour les drives et l'e-commerce



Logistik + Informatik GmbH

WITRON GmbH · 37 boulevard d'Anvers
67000 Strasbourg · Tel.: 03 88 44 37 69
info@witron.fr · www.witron.fr



Système de préparation de commandes pour les drives et l'e-commerce

WITRON
Logistik + Informatik GmbH

WITRON GmbH · 37 boulevard d'Anvers
67000 Strasbourg · Tel.: 03 88 44 37 69
info@witron.fr · www.witron.fr



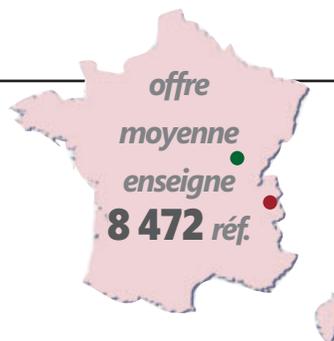
COMPOSITION DE L'OFFRE



VARIABILITÉ DE L'OFFRE

L'offre la plus courte
3 670 réf.

• Carrefour Drive Morzine (74)



L'offre la plus large
10 732 réf.

• Carrefour Drive Dijon (21)

Système de préparation
 de commandes pour les
drives
 et
l'e-commerce

WITRON
 Logistik + Informatik GmbH
 WITRON GmbH · 37 boulevard d'Anvers
 67000 Strasbourg · Tel.: 03 88 44 37 69
 info@witron.fr · www.witron.fr

L'INTERFACE CLIENT

• La page d'accueil

Plutôt chargée, la home page de Carrefour Drive est toutefois bien organisée et lisible.

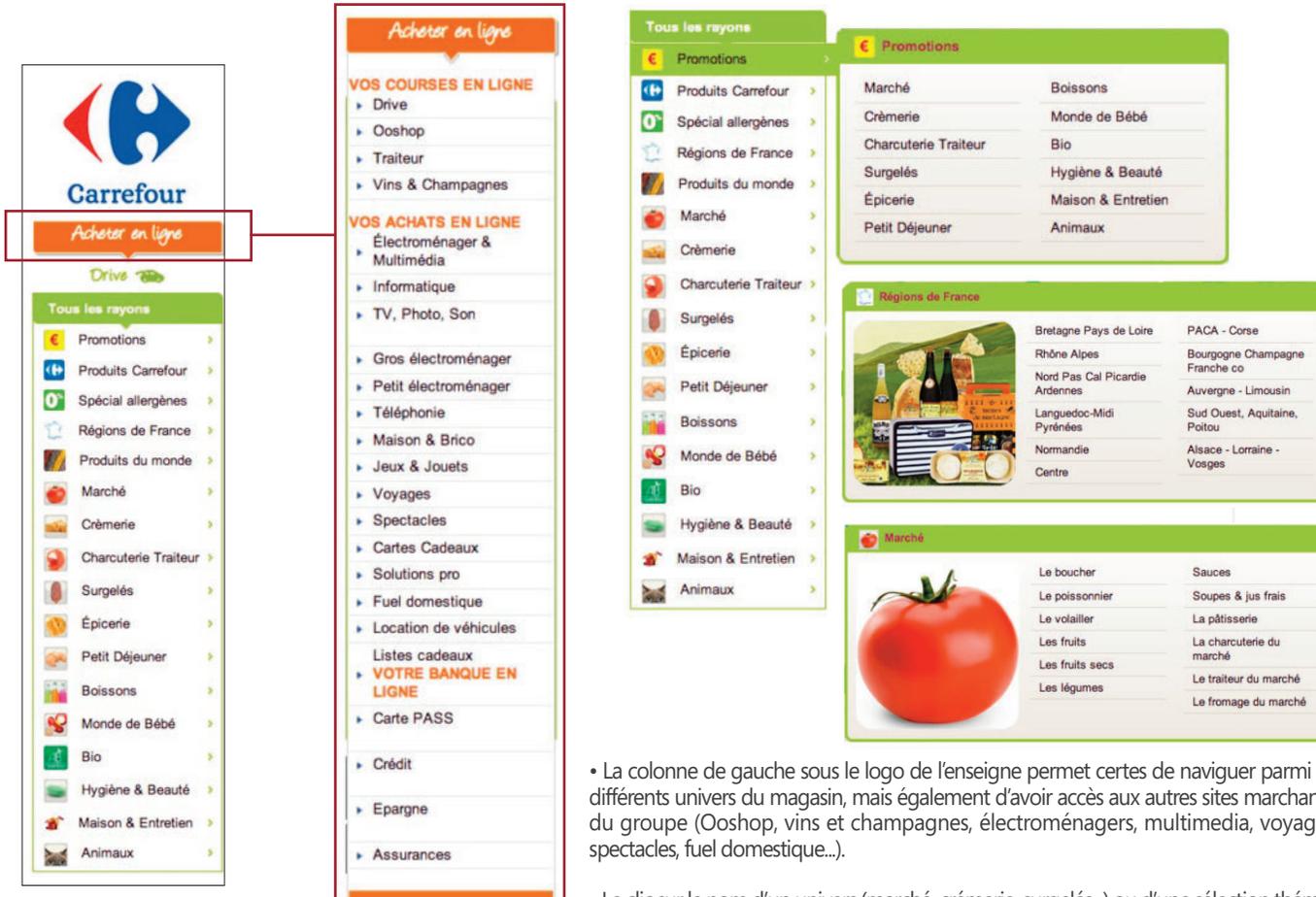
- Les grandes bannières publicitaires sont consacrées aux seules marques "maison" (Carrefour, Carrefour Discount, Reflets de France, Carrefour Bio et C. Kids)
- Au centre, une zone "marchande" met en avant, au choix (selon l'onglet choisi) des produits en promotion ou le top des ventes.



The screenshot shows the Carrefour Drive website interface. At the top, there is a search bar with the text "Chercher:" and a search button. Below the search bar, there are navigation links for "Retrait Drive" and "VITROLLES". The main header area features a large banner with the text "Nous vous souhaitons la bienvenue sur votre Drive !" and "Garantie Fraîcheur Maximum de tous nos produits frais!". Below the banner, there is a "Promotions" section with a "Top vente" sub-section, displaying various products with their prices and promotional offers. The interface includes a sidebar with a "Tous les rayons" menu, a footer with contact information, and a bottom navigation bar with links for "Mon espace perso", "Mes commandes", "Mes listes", "Panier Express", and "Mon panier".

L'INTERFACE CLIENT

• Navigation



The screenshot displays the Carrefour Drive website interface. On the left, there is a vertical navigation menu with the Carrefour logo at the top, followed by a search bar and a 'Drive' icon. Below this is a 'Tous les rayons' (All departments) section with a list of categories including Promotions, Produits Carrefour, Spécial allergènes, Régions de France, Produits du monde, Marché, Crèmerie, Charcuterie Traiteur, Surgelés, Épicerie, Petit Déjeuner, Boissons, Monde de Bébé, Bio, Hygiène & Beauté, Maison & Entretien, and Animaux. A red box highlights the 'Acheter en ligne' (Buy online) button above this menu.

In the center, a 'Tous les rayons' menu is shown with a list of categories: Produits Carrefour, Spécial allergènes, Régions de France, Produits du monde, Marché, Crèmerie, Charcuterie Traiteur, Surgelés, Épicerie, Petit Déjeuner, Boissons, Monde de Bébé, Bio, Hygiène & Beauté, Maison & Entretien, and Animaux. A red box highlights the 'Acheter en ligne' button above this menu.

On the right, there are three main content areas:

- Promotions:** A grid of promotional categories including Marché, Boissons, Crèmerie, Monde de Bébé, Charcuterie Traiteur, Bio, Surgelés, Hygiène & Beauté, Épicerie, Maison & Entretien, and Petit Déjeuner, Animaux.
- Régions de France:** A grid of regional categories including Bretagne Pays de Loire, PACA - Corse, Rhône Alpes, Bourgogne Champagne Franche co, Nord Pas Cal Picardie Ardennes, Auvergne - Limousin, Languedoc-Midi Pyrénées, Sud Ouest, Aquitaine, Poitou, Normandie, Alsace - Lorraine - Vosges, and Centre.
- Marché:** A grid of market categories including Le boucher, Saucés, Le poissonnier, Soupes & jus frais, Le volailler, La pâtisserie, Les fruits, La charcuterie du marché, Les fruits secs, Le traiteur du marché, and Les légumes, Le fromage du marché.

• La colonne de gauche sous le logo de l'enseigne permet certes de naviguer parmi les différents univers du magasin, mais également d'avoir accès aux autres sites marchands du groupe (Ooshop, vins et champagnes, électroménagers, multimedia, voyages, spectacles, fuel domestique...).

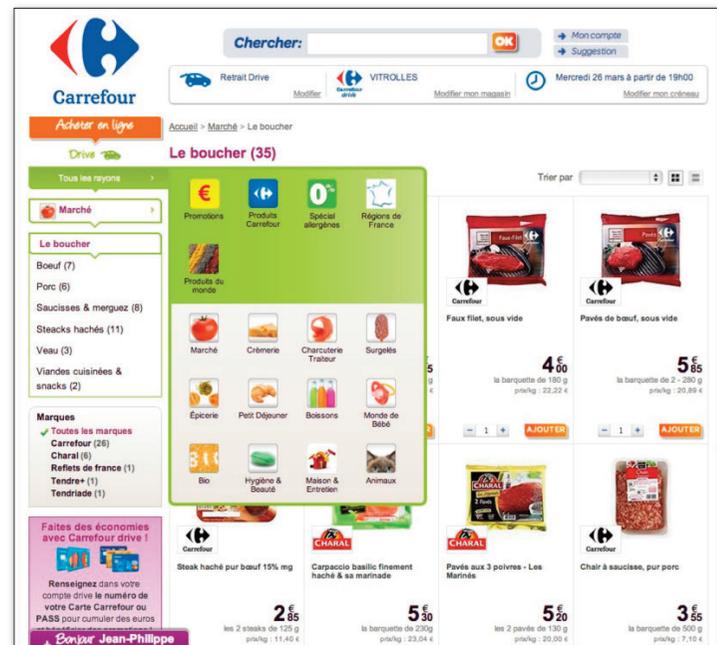
• Le clic sur le nom d'un univers (marché, crèmerie, surgelés...) ou d'une sélection thématique (promotions, spécial allergène...) ouvre un menu déroulant où la liste des rayons correspondants apparaît afin d'aller plus loin dans l'arborescence.



L'INTERFACE CLIENT

• Navigation (suite)

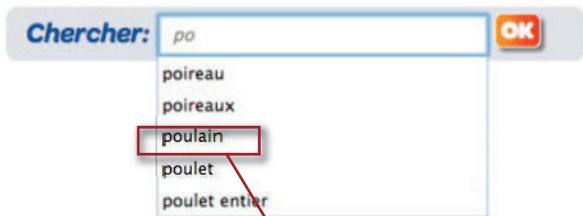
• Des menus déroulants successifs permettent d'atteindre les différentes sous-catégories de produits.



• Une fois descendu dans l'arborescence, dans l'exemple ci-contre au rayon boucherie, le changement de rayon ou d'univers se fait facilement via la colonne de gauche, véritable GPS du site.

L'INTERFACE CLIENT

• Navigation (suite)



• La recherche par mots-clés est facilitée par une technique de saisie "semi-automatique".

Carrefour Chercher: [OK] Mon compte Suggestion

Retrait Drive VITROLLES Mercredi 26 mars à partir de 19h00

Accueil > Recherche

Résultats de recherche pour poulain (7)

Trier par Pertinence

Image	Produit	Prix	Actions
	Poulain Boisson instantanée au chocolat - Super poulain Origine : FRANCE	2 € 04 la boîte de 450g prix/kg : 4,53 €	AJOUTER
	Poulain Chocolat noir extra fin	1 € 27 la tablette de 200g prix/kg : 6,35 €	AJOUTER
	Poulain Boisson instantanée au cacao maigre	2 € 76 la boîte de 220g prix/kg : 12,55 €	AJOUTER
	Poulain Chocolat noir, Noir Extra	1 € 70 les 3 tablettes de 100g prix/kg : 5,67 €	AJOUTER

Bonjour Jean-Philippe

L'INTERFACE CLIENT

• Le rayon

• Dans les rayons, Carrefour a choisi de mettre clairement en avant les logos des marques, les siennes ou les signatures nationales. Illustration ici avec Lipton ou les grandes marques de vodka.

Accueil > Boissons > Softs > Thés

Drive

Tous les rayons

Boissons

Softs

- Boissons aux fruits (21)
- Boissons gazeuses aux fruits (23)
- Boissons sport énergie (9)
- Colas (34)
- Limonades & tonics (18)
- Sirops (18)
- Thés (10)

Marques

- Toutes les marques
- Lipton (7)
- Carrefour (1)
- Carrefour Light (1)
- Nestea (1)

Thés (10)

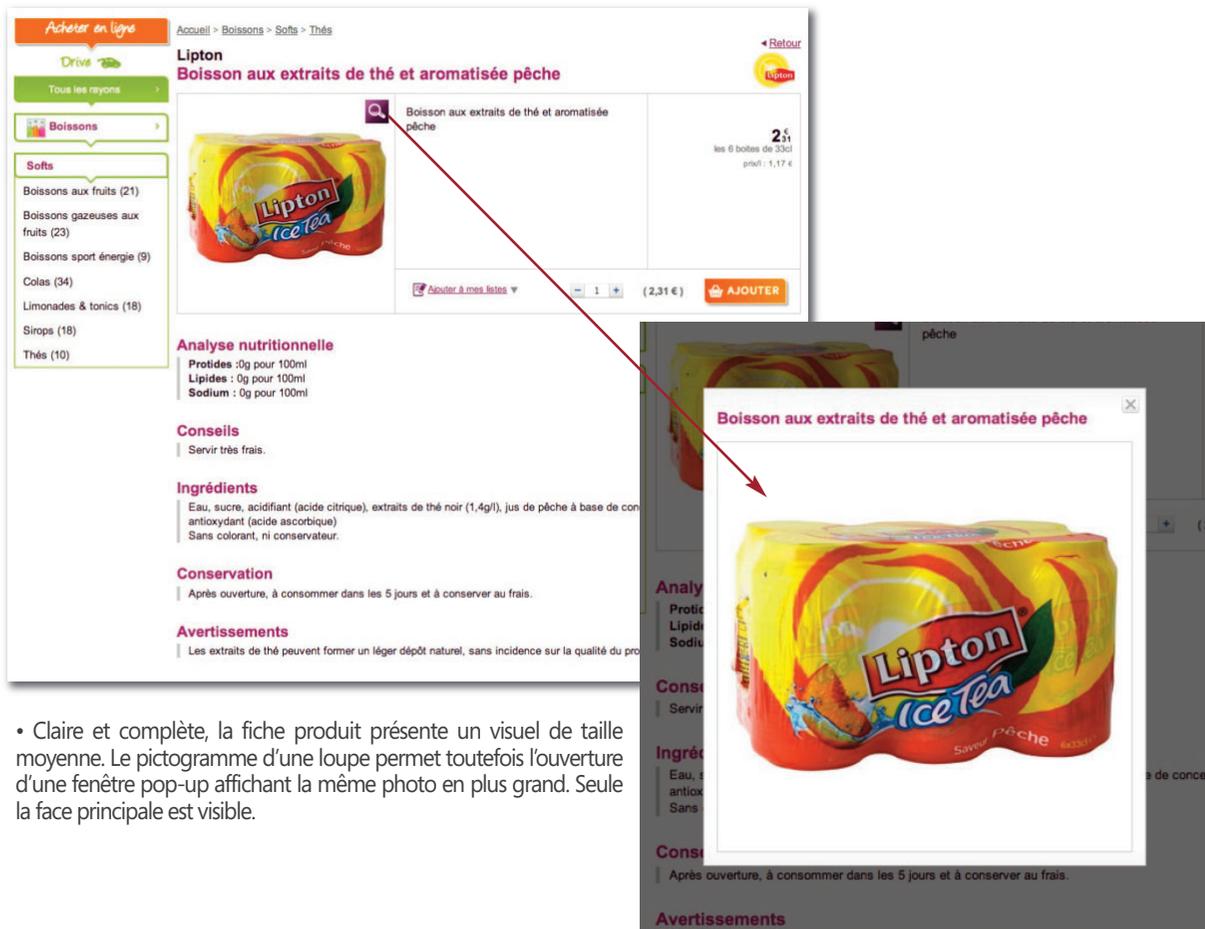
<p>Thé glacé Darjeeling, saveur pêche</p> <p>1 € 13 la bouteille de 1,5l prix unit. : 0,76 €</p> <p>AJOUTER</p>	<p>Thé glacé saveur pêche</p> <p>1 € 09 la bouteille de 1,5l prix unit. : 0,73 €</p> <p>AJOUTER</p>	<p>Boisson aux extraits de thé aromatisée citron, citron vert</p> <p>1 € 69 la bouteille de 1,5l prix unit. : 1,13 €</p> <p>AJOUTER</p>
<p>Boisson gazeuse thé aromatisée citron vert, Liptonic</p> <p>1 € 41 la bouteille de 1,5l prix unit. : 0,94 €</p> <p>AJOUTER</p>	<p>Boisson light aux extraits de thé saveur pêche - Ice Tea</p> <p>1 € 75 la bouteille de 1,5l prix unit. : 1,17 €</p> <p>AJOUTER</p>	<p>Boisson non gazeuse saveur pêche - Ice Tea</p> <p>2 € 59 les 6 briques de 50 cl prix unit. : 2,16 €</p> <p>AJOUTER</p>

Bonjour Jean-Philippe

<p>Boisson alcoolisée aromatisée gazéifiée à base de vodka</p> <p>3 € 13 la bouteille de 70cl prix unit. : 4,47 €</p> <p>AJOUTER</p>	<p>Vodka N°21 triple distillé</p> <p>13 € 15 la bouteille de 70cl prix unit. : 18,79 €</p> <p>AJOUTER</p>
<p>Vodka</p> <p>16 € 80 la bouteille de 70 cl prix unit. : 24,00 €</p> <p>AJOUTER</p>	<p>Apéritif élaboré à partir de gentianes sauvages</p> <p>7,45 € 1 acheté - 1 10€ de remise</p> <p>6 € 35 la bouteille de 100 cl prix unit. : 6,35 €</p> <p>AJOUTER</p>

L'INTERFACE CLIENT

• La fiche produit



- Claire et complète, la fiche produit présente un visuel de taille moyenne. Le pictogramme d'une loupe permet toutefois l'ouverture d'une fenêtre pop-up affichant la même photo en plus grand. Seule la face principale est visible.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



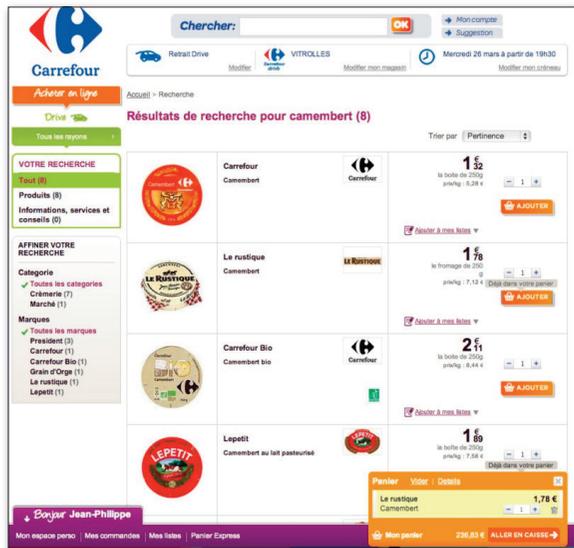
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

L'INTERFACE CLIENT

• Le panier



• Au fur et à mesure des courses, chaque produit sélectionné apparaît clairement dans la zone orange "Mon Panier" au bas de la page. A cet endroit, il est possible d'annuler l'ajout, d'augmenter ou diminuer le nombre d'unités, de visualiser la totalité du panier (cf. à droite) ou d'aller directement en caisse.

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



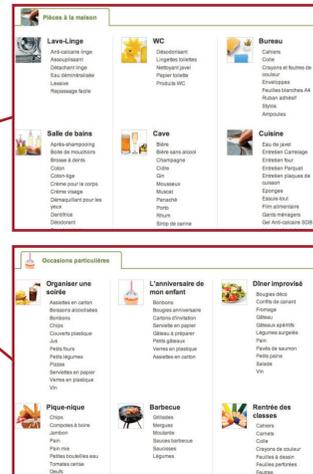
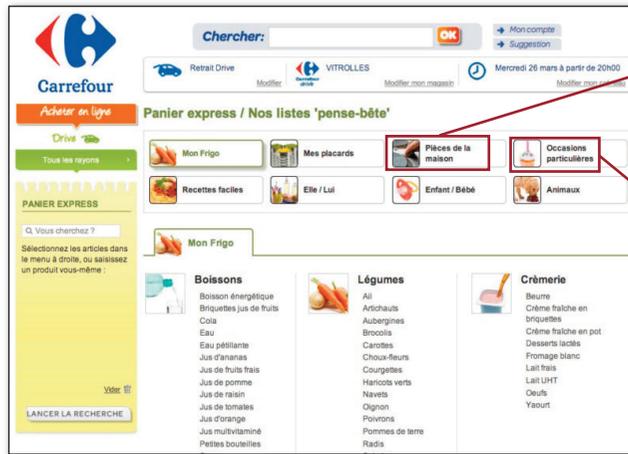
nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

L'INTERFACE CLIENT

• Le panier express



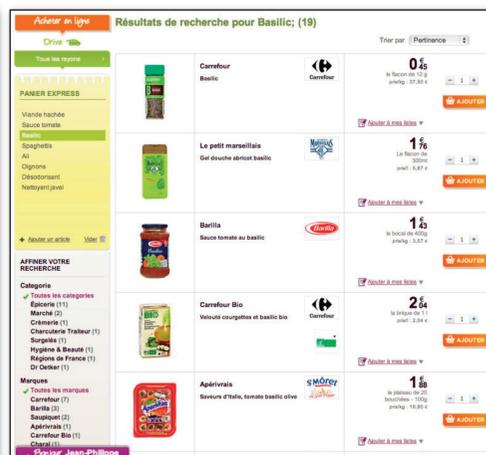
POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



• Comme d'autres enseignes, Carrefour Drive a développé une solution pour faciliter le shopping de ses clients : le Panier Express.

Il s'agit de listes pense-bête thématiques. 8 thèmes sont ainsi proposés : mon frigo, mes placards, pièces de la maison, occasions particulières, recettes faciles, elle/lui, enfant/bébé, animaux. A chaque fois, des listes de produits sont proposées en rapport avec le thème. D'un simple clic sur un produit, celui-ci est ajouté à la liste pense-bête symbolisé dans la colonne de gauche façon Post-it.

Il est également possible de saisir soi-même directement dans cette liste des articles à ne pas oublier. Une fois la liste complétée, un clic sur chaque item produit le même effet que la saisie d'un mot-clé dans la zone de recherche : une sélection s'affiche. Seul hic, comme toute recherche, les suggestions peuvent être très très variées... Pour le mot "basilic" sont aussi bien suggérés des épices, qu'une sauce, une soupe, un fromage ou un gel douche !!!

L'INTERFACE CLIENT

• One more thing...



• **Tous les Carrefour Drive ne sont pas logés à la même enseigne !** Façon de parler... Ils ne proposent pas tous exactement le même service, au même prix. Élément fondamental du drive à la française, le service drive tel qu'il est proposé aux clients (le picking, la préparation) est gratuit, toutes les enseignes s'y accordent. Chez Carrefour, deux exceptions toutefois comme on peut le voir sur la page où se fait la sélection du magasin. Les sites de Châteauneuf les Martigues et de Morzine facturent la prestation à leurs clients : 3 € pour le premier et 1 € pour le second, et ce en deçà de 100 € de panier, au-delà le service devient gratuit.



CHATEAUNEUF LES MARTIGUES	
Modifier mon magasin	
Frais de préparation OFFERTS à partir de 120€ d'achat!	
Ma commande	Frais de préparation
< 120€*	= 3€
≥ 120€*	= Offerts
*Montant avant déduction des promotions et hors frais de livraison	

MORZINE - ROUTE DE LA PLAGNE	
Modifier mon magasin	
Frais de préparation OFFERTS à partir de 80€ d'achat!	
Ma commande	Frais de préparation
< 80€*	= 1€
≥ 80€*	= Offerts
*Montant avant déduction des promotions et hors frais de livraison	

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES
MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



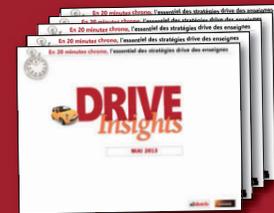
TOUS LES MOIS
[juillet-août couplés]

powered by



TARIFS 2014

Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe



Centrales,
Enseignes...

2 990 € HT

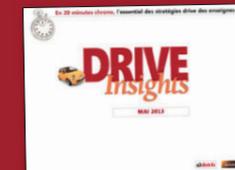
Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



Industriels,
Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE
sans droit de copie



PME,
Indépendants...

990 € HT

Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT

La catégorie

Confiserie de sucre

Source : **DRIVE** Insights
Avril 2014



a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie

Confiserie de sucre



Avril 2014



42

> L'ASSORTIMENT MOYEN

48 réf.
en Drive

vs.

422 réf.
en Hypers

233 réf.
en Supers

Source : Iri en CAM à P11 2013

> COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
67,4 %	29,8 %	2,3 %

solde = marques non identifiées

Drive
a3distrib

Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, **a3distrib** est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous **possédons plus de 100 000 codes EAN.**

Nos relevés on pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

▶ **Vous souhaitez connaître :**

- Votre assortiment en drive (assortiment moyen, part d'offre)
- Votre DN
- Votre taux promo
- Votre assortiment obligatoire et/ou optionnel, selon les enseignes
- Vos prix et vos écarts de prix

▶ **Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits**

▶ **Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN**

Contactez-nous pour un test gratuit :
virginie.brunet@distrib.tm.fr

La catégorie

Confiserie de sucre



Avril 2014

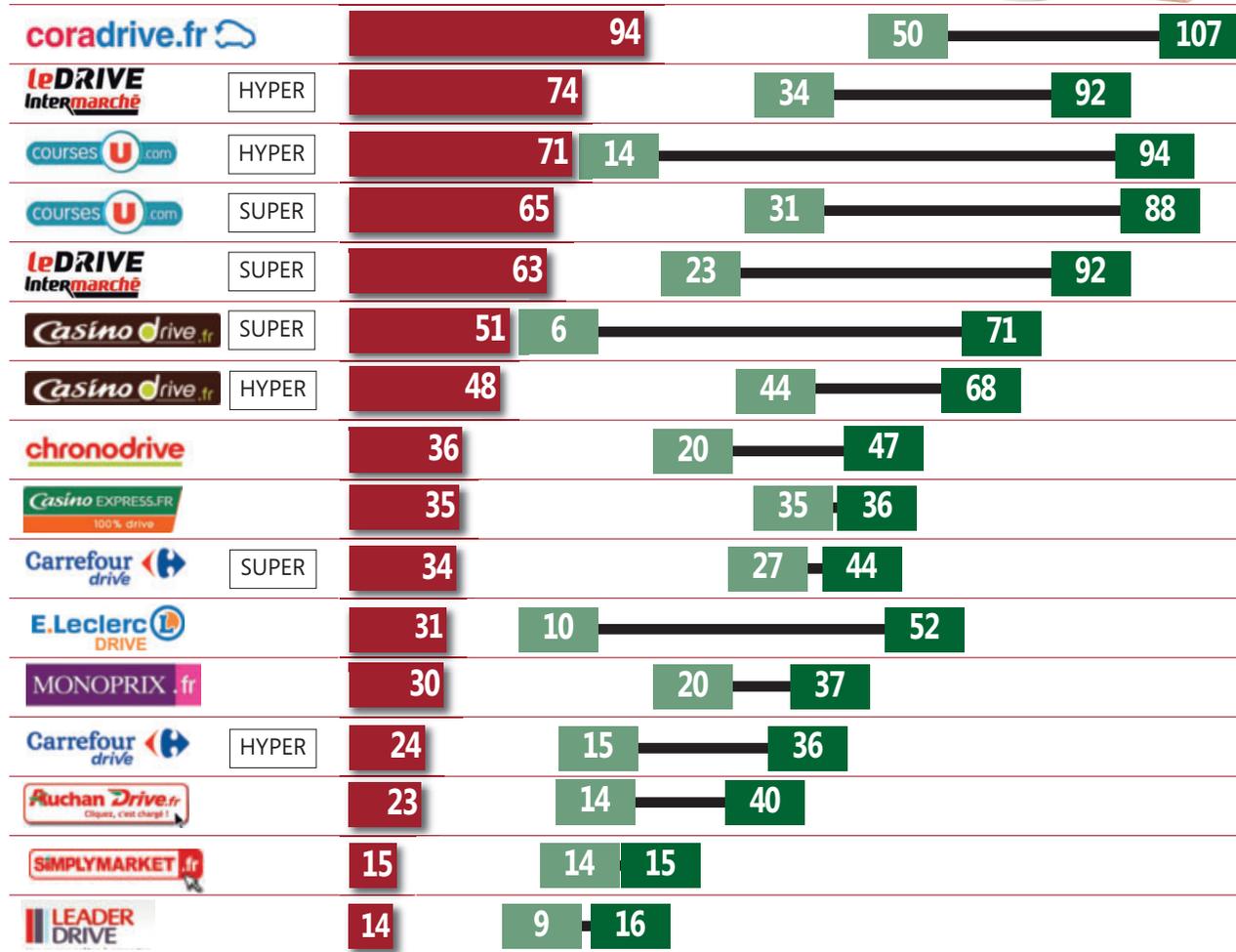
43



> L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE

Nbre de réf.

Mini - Maxi



a3distrib

L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur www.grandeconso.com

La catégorie

Confiserie de sucre

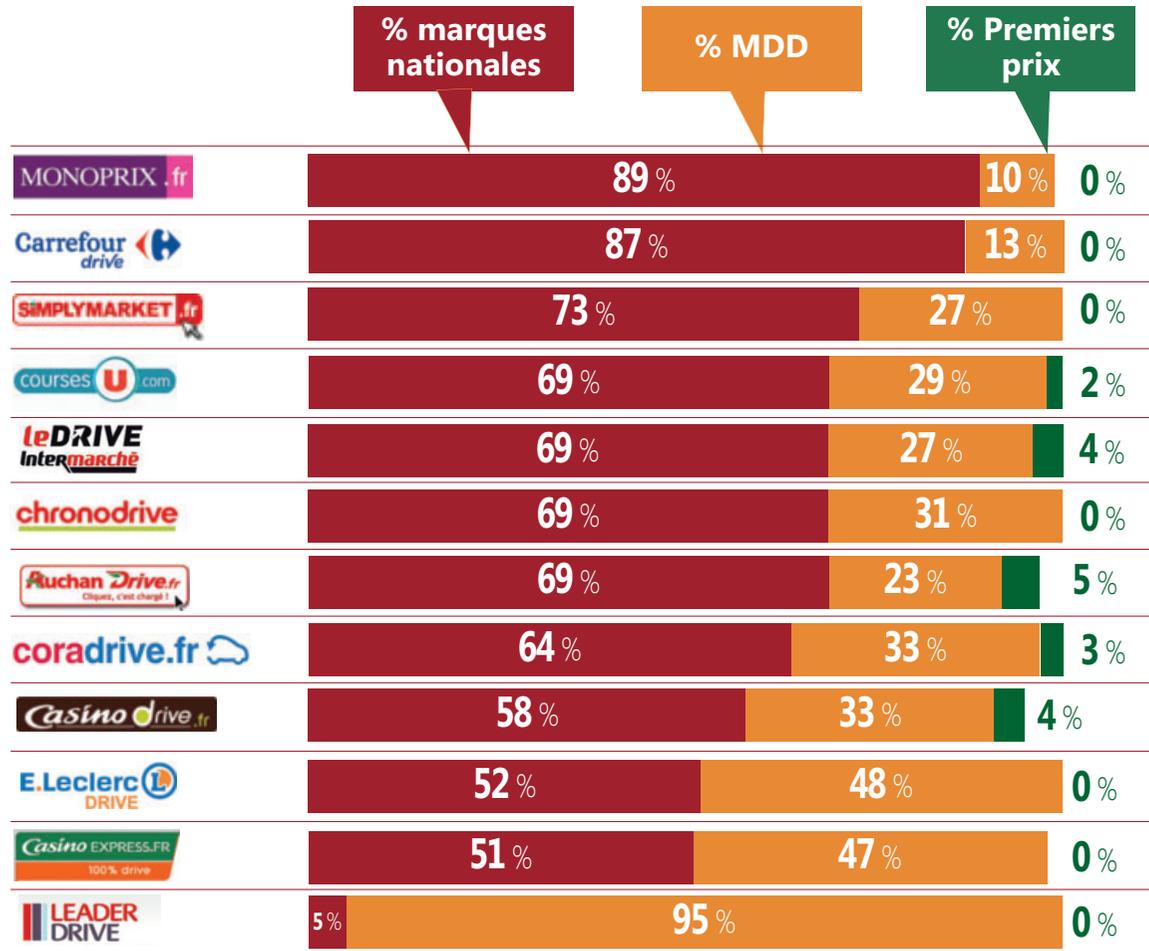


Avril 2014

44



> MARQUES NATIONALES, MDD ET 1ERS PRIX PAR ENSEIGNE



solde = marques non identifiées



Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, a3distrib est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous possédons plus de 100 000 codes EAN.

Nos relevés on pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

▶ Vous souhaitez connaître :

- Votre assortiment en drive (assortiment moyen, part d'offre)
- Votre DN
- Votre taux promo
- Votre assortiment obligatoire et/ou optionnel, selon les enseignes
- Vos prix et vos écarts de prix

▶ Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits

▶ Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN

Contactez-nous pour un test gratuit : virginie.brunet@distrib.tm.fr

La catégorie

Confiserie de sucre



Avril 2014

45

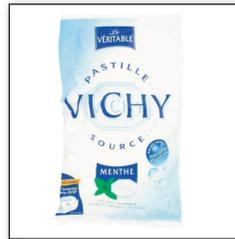
> TOP 10 DES RÉFÉRENCES LES PLUS DIFFUSÉES

Signifie que cette référence est présente dans 97 % des drives de France



MICHOKO NOIR
1 SACH 280 GR

DN **97** %



PASTILLE MENTHE VICHY
1 SACH 230 GR

DN **96** %



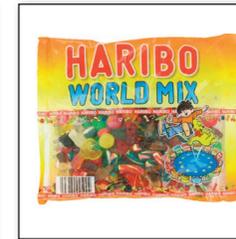
BONBON REGAL'AD KREMA
1 SACH 360 GR

DN **94** %



MENTHE CLAIRE LA PIE QUI CHANTE
1 SACH 360 GR

DN **94** %



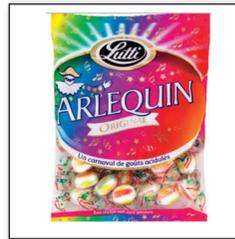
HARIBO WORLD MIX
1 SACH 500 GR

DN **87** %



WERTHER'S ORIGINAL CARAMEL 1
SACH 175 GR

DN **79** %



ARLEQUIN ORIGINAL LUTTI
1 SACH 250 GR

DN **78** %



FESTIVAL KREMA
1 SACH 360 GR

DN **76** %



CARAMBAR CARAMEL ORIGINAL1
1 SACH 320 GR

DN **74** %



QUALITY STREET NESTLE
1 BTE 480 GR

DN **72** %

a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie

Confiserie de sucre

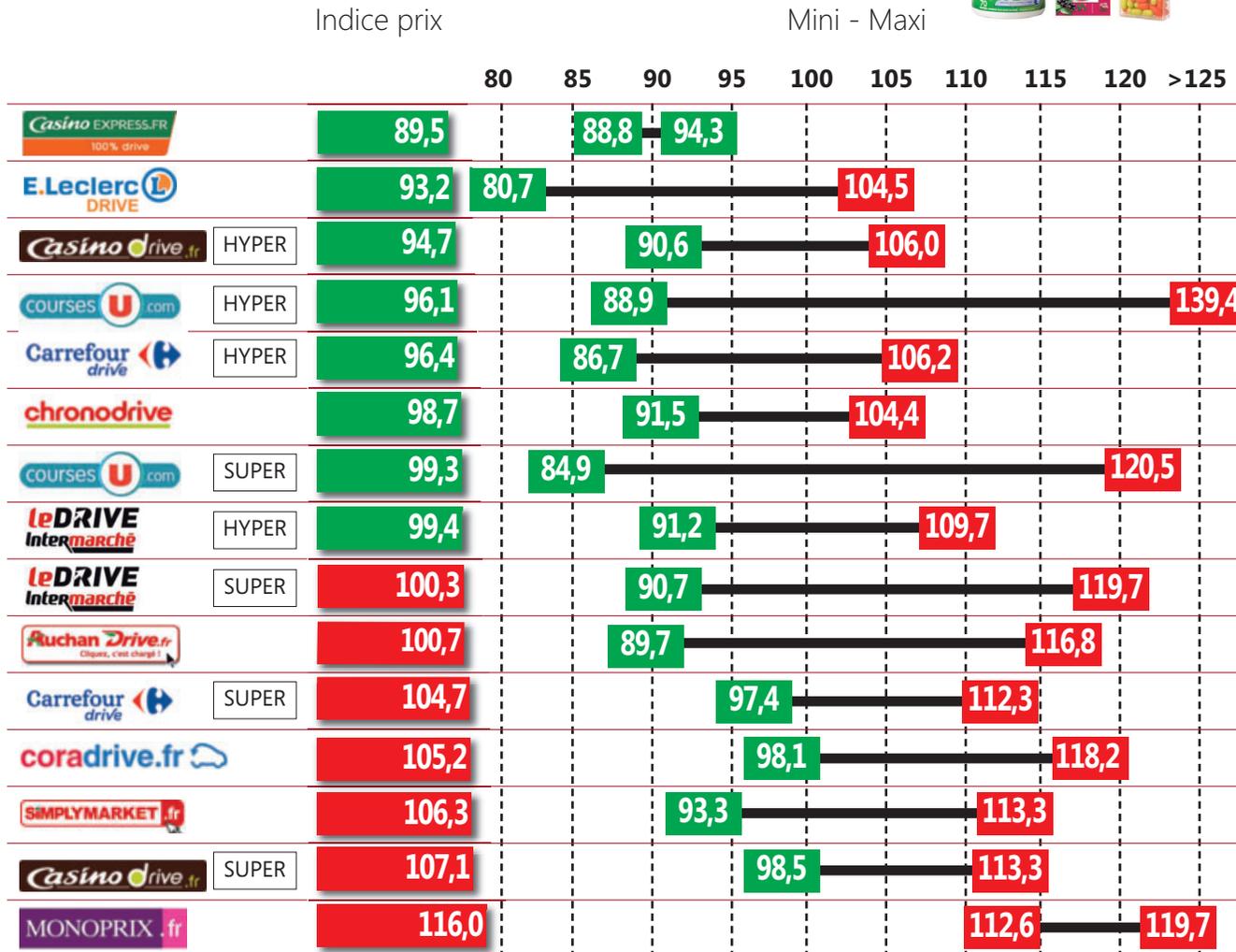


Avril 2014



46

> L'INDICE PRIX PAR ENSEIGNE (ET MINI/MAXI INTRA-ENSEIGNE)



Indice 100 = moyenne tous sites drives



Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, a3distrib est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous possédons plus de 100 000 codes EAN.

Nos relevés ont pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

► Vous souhaitez connaître :

- Votre assortiment en drive (assortiment moyen, part d'offre)
- Votre DN
- Votre taux promo
- Votre assortiment obligatoire et/ou optionnel, selon les enseignes
- Vos prix et vos écarts de prix

► Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits

► Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN

Contactez-nous pour un test gratuit : virginie.brunet@distrib.tm.fr

www.olivierdauvers.fr

Un site
riche en
partis pris



Le Web Grande Conso
Tous les jours, un regard
décalé sur le commerce

www.olivierdauvers.fr

Tribune
GRANDE CONSO

Tribune Grande Conso
Lettre d'opinion

Vidéo
GRANDE CONSO

Vidéo Grande Conso
*Le commerce en images
[Vidéocast]*

LE SHOP
GRANDE CONSO

La boutique en ligne des
Editions Dauvers
*Retrouvez ici
tous nos ouvrages*

Le shopping drive vu par nielsen



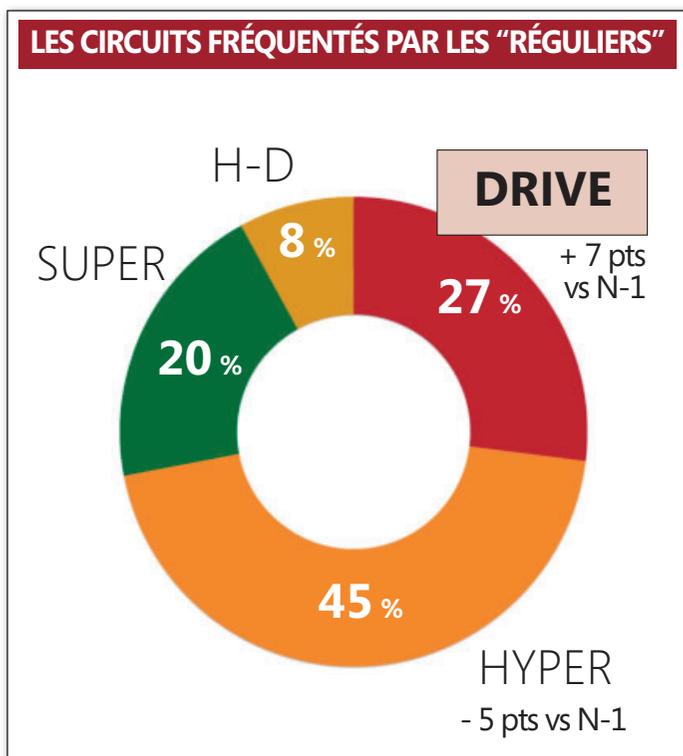
Ce qu'achètent les clients réguliers du drive...

*Sont considérés comme réguliers les clients qui ont acheté en drive
au moins une fois sur le CAM P3 2013 et le CAM P3 2014.*

Ce qu'achètent les clients réguliers du drive...

Les clients réguliers drive sont évidemment les plus intéressants pour les enseignes, ne serait-ce que par leur fréquence de visite ! Mais ils sont également intéressants par leur comportement. Car ils prédisent sans doute mieux que de longs discours le futur du circuit.

vu par **nielsen**



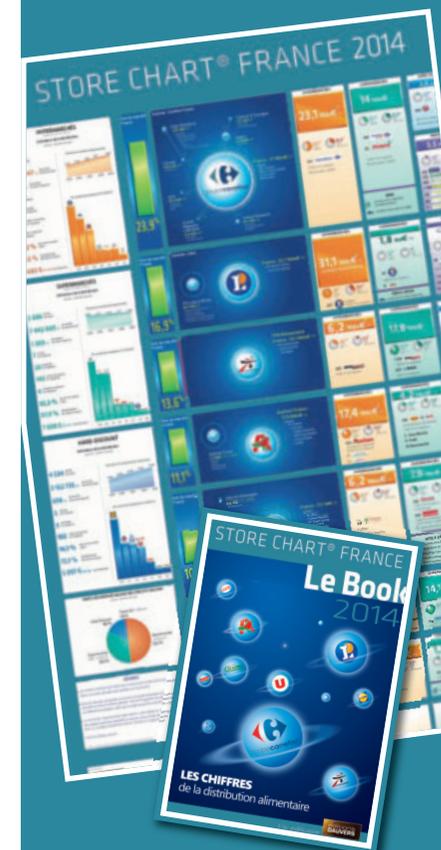
Source : Homescan Nielsen - CAM P3 2014

Les clients réguliers drive consacrent désormais plus d'un quart de leur budget à ce circuit. Un niveau en progression rapide. L'an dernier à pareille époque, leur part de dépenses en drive n'atteignait que 20 %.

La principale "victime" du drive est l'hyper : entre le CAM P3 2013 et le CAM P3 2014, les hypers ont perdu 5 points dans les dépenses des clients réguliers drive.

Pour toujours avoir les chiffres clés du secteur et des enseignes sous la main

**l'Affiche et le Book
STORE CHART FRANCE
édition 2014**

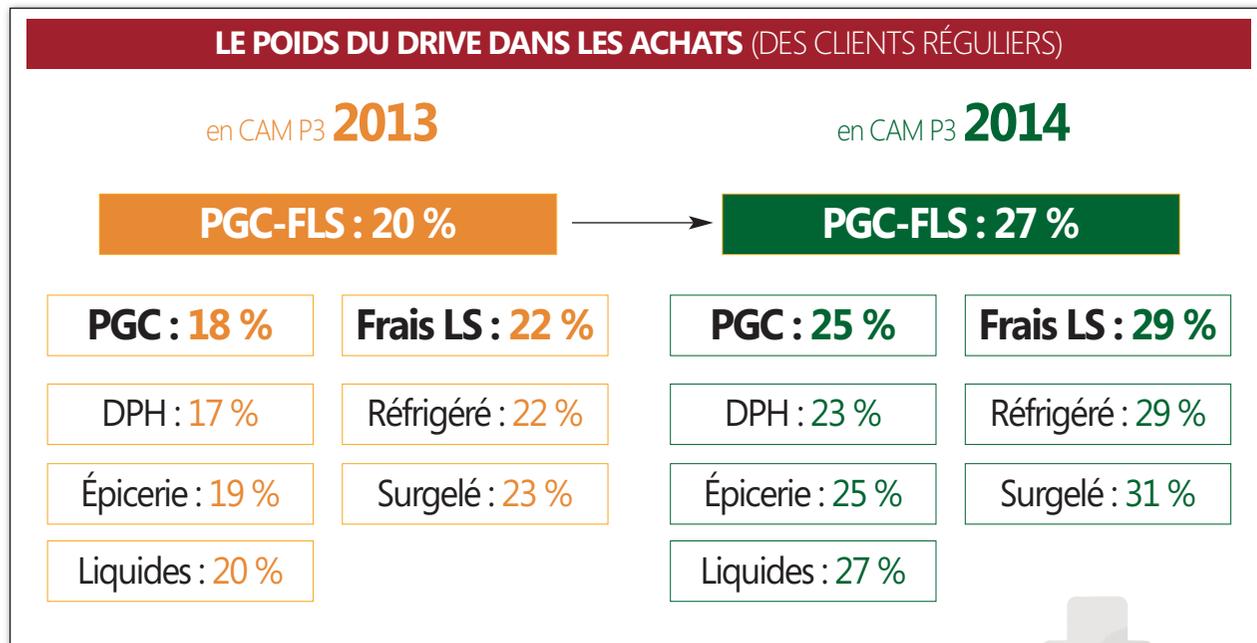


Renseignements :
florence.taillefer@editionsdauvers.fr

une publication

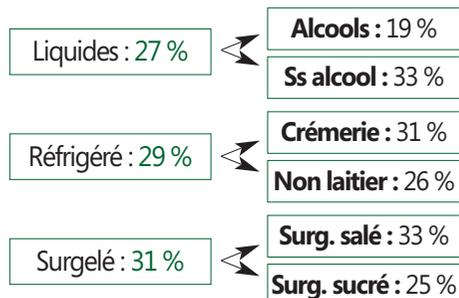
éditions
DAUVERS

Ce qu'achètent les clients réguliers du drive... vu par nielsen



De 2013 à 2014, les clients réguliers drive ont donc accru leur niveau de dépenses dans le circuit. Dans le détail, deux enseignements... D'abord, **tous les rayons en profitent. Même ceux qui sont, en apparence, les moins "drivophiles". Le poids du drive au sein du DPH a ainsi progressé de 17 à 23 %.** Second enseignement, les variations qui existent au sein même des rayons, selon les familles ou les catégories. Ainsi, derrière la moyenne à 27 % pour les liquides, deux niveaux de perméabilité au drive très différents : 19 % pour les alcools, 33 % pour les boissons sans alcool. Reste néanmoins une certitude : le frais ou le froid (surgelés) ne sont pas incompatibles avec le drive. Loin s'en faut !

Des différences au sein des rayons



VIENT DE PARAÎTRE

Pour toujours avoir les chiffres clés du secteur et des enseignes sous la main

l’Affiche et le Book STORE CHART FRANCE édition 2014



Indispensable pour tout connaître de la distribution alimentaire

- Une Affiche au format "spécial bureau" (100 x 160 cm) pour visualiser et comprendre toute la distribution alimentaire d'un seul coup d'oeil.
- Un Book au format pratique (15 x 21 cm) avec tous les compléments chiffrés indispensables pour approfondir ses connaissances. **Idéal pour votre force de vente.** A emporter partout grâce à son format pratique.

Tarifs HT 2014

- Affiche..... 150 €
- Lot de 6 Books..... 240 €
- Pack (Affiche + Books).. 310 €



Disponible sur
www.olivierdauvers.fr /rubrique Shop
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 8 € / ex)



L'éditeur-expert
Grande Conso

Tranches de vie commerciale

Rien de tel que de regarder le drive du point de vue client. Au besoin en utilisant le... petit bout de la lorgnette. C'est précisément l'objet de ces Tranches de vie commerciale. Toutes réelles et sans trucage, évidemment !

Jean-Philippe Gallet



Tranches de vie commerciale



53



FÉVRIER 2014

TOUS LES RAYONS PROMOTIONS Courses Express Idées & Recettes MON PANIER 25,19 articles

Signal brosse à dents croissance de 7 à 13ans

2 achetés = 1 payé 2,41 €/pce

Qté maximum atteinte

1 Qté maximum atteinte

>> UN ENGAGEMENT PROMOTIONNEL INTENABLE

L'offre "2 achetés = 1 payé" proposée par Auchandrive est un grand classique de la promotion. Un grain de sable vient toutefois enrayer cette mécanique pourtant bien huilée. Concernant la brosse à dents Signal pour enfants de 7 à 13 ans, il semble difficile de profiter pleinement de la promo puisqu'il n'y a qu'une seule référence de disponible. Si encore l'exemplaire en stock était le gratuit !-))

Equipement
d'entrepôts pour
Drive-Markets



Solution convention-
nelle ou entrepôt
desservi par trans-
tocodeurs –, nos
équipes vous assistent
à la mise en place du
système optimal pour
répondre à tous
vos impératifs.



Bito France
Tél. 0820 821 133
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

BITO

...so comment stockez vous ?

Tranches de vie commerciale



54

Carrefour drive
04/03/2014

coradrive.fr
15/04/2014

>> DANETTE : DU SIMPLE AU DOUBLE !

• **Pour le démarrage de ces Jours Hallucinants, Carrefour a été victime d'un "bug" général**, constaté sur de nombreux sites de l'enseigne, portant sur un produit emblématique : la Danette par 4. Celle-ci était en effet affichée 2 €, un prix qui n'a absolument rien d'hallucinant, au contraire ! Le double du prix promo habituel. Éventée sur Twitter, la bourde a été rapidement réparée puisque, deux heures après, les Danette étaient bien proposées à 1 euro tout rond.

• **L'euro symbolique pour un pack de 4 Danette est monnaie courante.** Pas peu fier d'une telle offre, le CoraDrive de Forbach s'en est fait récemment l'écho sur sa page d'accueil par le biais d'une grande bannière publicitaire. Une déclinaison plutôt réussie de la bonne vieille TG !

Equipement
d'entrepôts pour
Drive-Markets

AUGMENTEZ
VOTRE
PRODUCTIVITÉ,
DIMINUEZ VOS
COÛTS !



Solution convention-
nelle ou entrepôt
desservi par trans-
trocateurs –, nos
équipes vous assistent
à la mise en place du
système optimal pour
répondre à tous
vos impératifs.



Bito France
Tél. 0820 821 133
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

BITO
...so comment stockez vous ?

Tranches de vie commerciale



55



AVRIL 2014

PRODUIT	PRIX CASINO DRIVE	PRIX LECLERC DRIVE	ÉCART
BIÈRE GAS BRASSERIE MOULIN DE LA BIÈRE	1.00€	1.00€	-0.14€
LOTUS MOULIN 3 Bouteilles par litre 410	1.10€	1.10€	€
HERFIA Jambon Le Bon Prix 400 g	2.75€	2.75€	-0.04€
HERFIA Jambon Le Bon Prix 400 g	1.70€	1.70€	-0.04€
BIÈRE GAS BRASSERIE MOULIN DE LA BIÈRE	1.00€	1.00€	-0.14€
PERE DODU Carton 100g	1.04€	1.04€	€
SAISON PELLEGRINO Eau minérale pétillante 1.5l	3.00€	3.00€	-0.04€
LOTUS Papier essuie-tout 1000	3.00€	3.00€	-0.14€
HERFIA Jambon Bon prix dégraissé 400g	1.80€	1.80€	-0.04€
LANCIA GRANDPUP Bouteille isolante 400ml	1.14€	1.14€	-0.04€
HERFIA Jambon 400g	1.40€	1.40€	-0.04€
FRANÇOIS COCHON New Baby T 1.2.3kg x2	5.00€	5.00€	-0.14€
TOTAL	403.04€	403.04€	-1.81€

ON VOUS GARANTIT LES PRIX BAS TOUTE L'ANNÉE

La preuve

JE FAIS DES ÉCONOMIES SUR Casino drive.fr

» CASINO DRIVE CHANTRE DU PRIX BAS PREUVES À L'APPUI

L'offensive prix de Géant n'épargne pas le circuit drive. Comme en magasin, tous les moyens sont bons pour montrer à ses clients que l'enseigne est moins chère que ses concurrents.

- Sur sa page d'accueil, le Casino drive d'Aix-le-Tholonet (13) attire l'attention des internautes avec une bannière où il se proclame "drive le moins cher". Une affirmation étayée par un relevé comparatif avec son concurrent Leclerc Drive de Meyrargues, portant sur 154 produits de marques. Leclerc y apparaît 2,1 % plus cher. L'occasion pour Casino Drive de rappeler à ses clients la garantie de remboursement de 2 fois la différence s'il se trouve pris en défaut.
- Au niveau national, dans une récente newsletter envoyée par mail à ses clients, Casino Drive s'est fait l'écho de l'étude professionnelle DistriPrix (A3 Distrib/Editions Dauvers) relatant la dégringolade de l'indice prix de Géant depuis un mois.

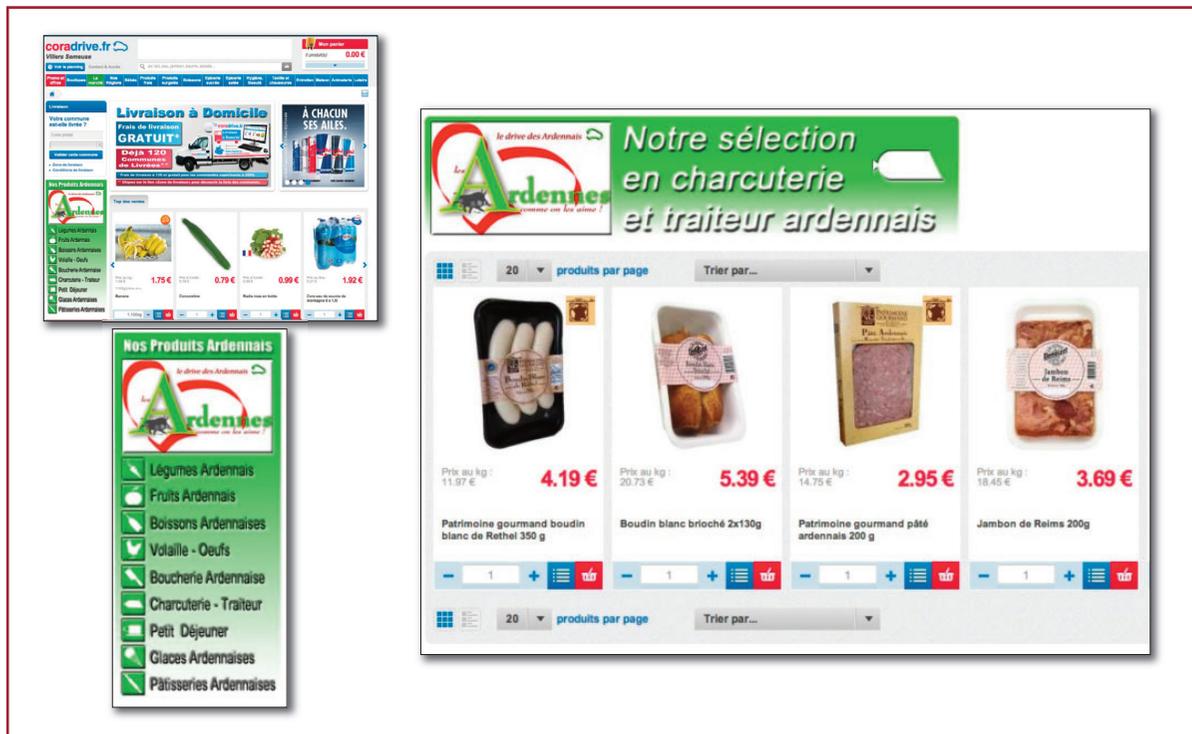
Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

AUGMENTEZ VOTRE PRODUCTIVITÉ, DIMINUEZ VOS COÛTS !

Solution conventionnelle ou entrepôt desservi par trans-tocqueurs – nos équipes vous assistent à la mise en place du système optimal pour répondre à tous vos impératifs.

Bito France
Tél. 0820 821 133
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

...so comment stockez vous ?



>> L'ARDENNAIS, TOUT UN ART !

Cora Villers Semeuse fait ardemment la promotion des produits ardennais ! En page d'accueil, une bannière au design discutable, mais au vert inmanquable annonce la couleur. Cora Drive s'y présente comme le "Drive Ardennais". Sont ensuite listées toutes les catégories de produits ardennais. 9 catégories, dont seulement 4 étaient effectivement achalandées le jour de notre visite. La mise en avant "ardennaise" se poursuit à l'intérieur de chaque catégorie, illustration ici avec la sélection de charcuteries et produits traiteur ardennais bien entendu.

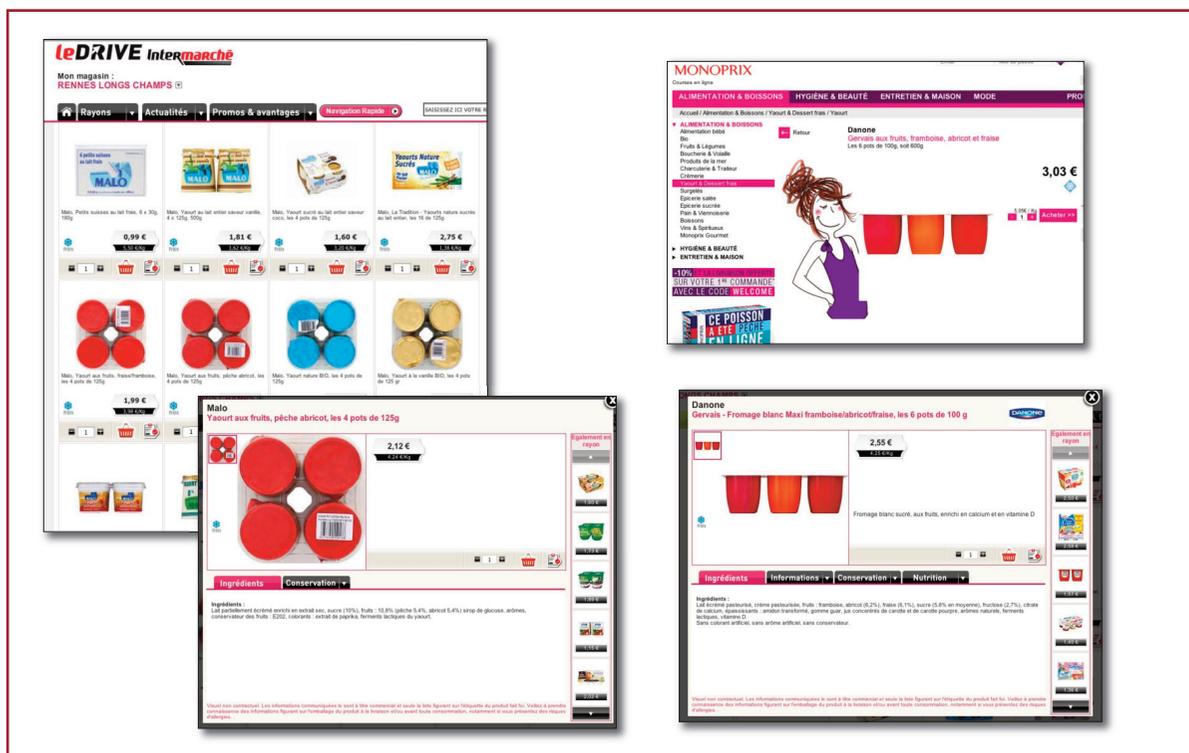
Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

AUGMENTEZ VOTRE PRODUCTIVITÉ, DIMINUEZ VOS COÛTS !

Solution conventionnelle ou entrepôt desservi par trans-tocqueurs –, nos équipes vous assistent à la mise en place du système optimal pour répondre à tous vos impératifs.

Bito France
Tél. 0820 821 133
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

BITO
...so comment stockez vous ?



» OH !, LES BEAUX POTS ET OPERCULES

La marque bretonne de yaourts Malo cartonne avec ses packagings à l'esprit vintage clairement assumé. Sur certaines références, seuls les pots plastiques imprimés permettent de distinguer les parfums, les opercules, eux, étant vierges de toute inscription. Inutile de dire que les photographies de tels produits prises de dessus ne sont d'aucune aide pour les clients de cet Intermarché Drive.

Sur les Gervais aux fruits, la problématique est inverse puisque les pots plastiques sont neutres et les opercules revêtent le design de la marque. Qu'à cela ne tienne, ce même Intermarché drive affiche une photo certes esthétique mais absolument pas informative. Et il n'est pas le seul comme l'illustre cette autre capture d'écran provenant d'un site drive Monoprix.

Tranches de vie commerciale



Avril 2014

58

coradrive.fr



AVRIL 2014

Désignation des articles	Prix Unit.	Quantité	€urocora	Points Fidélité	Remise	Total TTC
Jean Larnaudie Foie gras de canard 30% morceaux France lingot 300g + 150g gra...	2,79 €	3	0,00 €	0	27,00 €	-18,63 €
Cora eau minérale naturelle gazeuse saint pierre 6 x 50cl	1,98 €	1	0,00 €	0	0,00 €	1,98 €
Pemier eau minérale gazeuse B20cl	3,99 €	1	0,00 €	0	0,00 €	3,99 €
Saint Amand eau minérale naturelle 12X0,33 Bouchon Sport	2,79 €	1	0,00 €	0	0,00 €	2,79 €
Evian eau minérale bouchon sport 12 x 33cl	4,59 €	1	0,00 €	0	0,00 €	4,59 €
Vittel eau minérale naturelle nature Disney B03cl	2,99 €	1	0,00 €	0	0,00 €	2,99 €
CRISTALINE 6X1L	1,39 €	1	0,00 €	0	0,00 €	1,39 €
TOTAUX		9	0,00 €	0	27,00 €	-0,90 €

Avantages acquis pour cette commande :

Total :

Sous-total TTC remisé : -0,90 € OFFERTS*
Frais de préparation : OFFERTS*

TOTAL à régler : -0,90 €

Somme économisée sur cette commande : 27,00 €

>> DES FOIES GRAS GÉNÉREUX

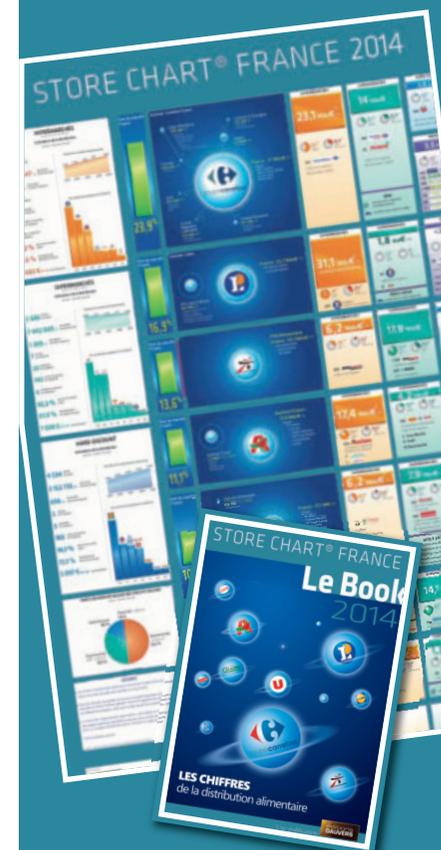
Certains clients de drive ont pu déguster du foie gras à Pâques à moindre frais, voire en gagnant de l'argent ! Chez Auchan Drive, l'achat d'un lot de deux bocaux de foie gras de canard entier Delpeyrat à 42,40 € pouvait donner lieu à une remise non négligeable de 555 582 € ! Un chiffre astronomique n'ayant absolument rien de réaliste.

Chez Cora Drive, en revanche, la réduction immédiate de 9 € pour l'achat d'un lingot de foie gras Jean Larnaudie à 2,79 €, n'a semble-t-il étonné personne. Mieux : à l'issue de la commande, le site s'est même proposé de rembourser 0,90 € sur un panier de 9 produits contenant trois blocs de foie gras, soit 27 € de remise. Que demander de plus ?

VIENT DE PARAÎTRE

Pour toujours avoir les chiffres clés du secteur et des enseignes sous la main

l'Affiche et le Book STORE CHART FRANCE édition 2014



Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

une publication

éditions DAUVERS

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES
MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



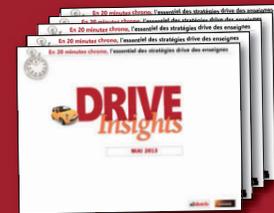
TOUS LES MOIS
[juillet-août couplés]

powered by



TARIFS 2014

Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe



Centrales,
Enseignes...

2 990 € HT

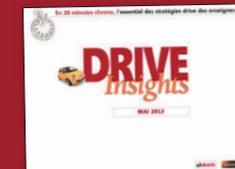
Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



Industriels,
Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE
sans droit de copie



PME,
Indépendants...

990 € HT

Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT