

**L'actu
drive**

p. 3

**SPÉCIAL
FÊTES**

p. 9

**Datas
drive**

p. 12

**World Wide
Drive**

p. 17

- La photo produit idéale.....p.4
- Les nouvelles interfaces web de :
 - Monoprix.fr.....p.5
 - CoursesU.....p.6
 - Le Drive Intermarché.....p.7
- Le premier drive mutualisé..... p.8



Benchmarks

p. 22

La ville

Cherbourg (50) p. 27

**Les tranches de vie
commerciale**

p. 32



Une publication



d'après des données



Numéro découverte
(et gracieux)
sur simple demande :

romain.molay@editionsdauvers.fr

VIGIE GRANDE CONSO

VIGIE GRANDE CONSO est plus qu'une simple veille. Face à la surabondance et l'instantanéité de l'information, Editions Dauvers vous propose une fois par mois de faire le point sur une sélection d'actualités rebattues, passées inaperçues ou inédites. Autant de tendances, d'évolutions, d'études ou d'évènements marquants analysés, décryptés, synthétisés, recoupés et mis en perspective. Le tout avec une "mise en scène" infographique facilitant la compréhension et la touche « Editions Dauvers » qui fait la différence.

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 :
romain.molay@editionsdauvers.fr / 06 88 05 31 60

une publication

éditions
DAUVERS

L'actu drive

> CASIERS... DES CHARGES

65 000 € C'est le coût d'un ensemble de 34 casiers de retrait tel que le communiqué Intermarké à ses adhérents. Pour ce prix, le magasin dispose de casiers secs, frais et surgelés, ainsi que du système d'information assurant la gestion des casiers. L'adhérent doit alors s'occuper du local. Autre solution proposée par l'enseigne à ceux qui n'ont pas de local : l'intégration des casiers dans un "bloc" type Algeco. L'investissement atteint alors 110 000 €.

> VERBATIM



Les 24 et 25 novembre 2015, les 46^{èmes} Journées Annuelles de l'IFM (Institut Français du Merchandising) ont accueilli une fois de plus des pointures de l'univers de la grande consommation. La question du drive a été abordée à plusieurs reprises. Extraits.

« Avec à date 584 unités et un chiffre d'affaires qui devrait atteindre 2,4 milliards d'ici la fin de l'année, le groupement Leclerc a encore sous le pied en matière de drive. Je viens encore de signer pour l'ouverture de 25 nouveaux sites. Et puis, à côté des "drives coffres", d'autres formules peuvent voir le jour comme des "drives piétons". En matière de marchandises, si nous avons volontairement limité l'offre au départ, quelques élargissements ici ou là nous permettront de conforter la croissance. Mais nous n'irons pas trop loin non plus souhaitant renforcer parallèlement l'attractivité de l'hyper. » Michel-Edouard Leclerc, président du groupement E.Leclerc.

« Nous sommes désormais bien armés pour le circuit drive, même si au départ cela n'a pas été si simple. Autant pour aborder le digital, nous sommes allés chercher des experts, autant pour le drive, nous avons dû nous débrouiller. Tout le monde, distributeurs comme industriels, a appris sur le tas. Désormais nous sommes fiers de partager nos best practices avec d'autres pays. Nous croyons au drive même si nous sommes conscients que les progressions à venir seront moindre, c'est mécanique. A présent, nous pilotons notre part de marché qui est supérieure en online qu'en offline. » Arnaud de Belloy, pdg d'Herta.



> BYE BYE... A BIENTÔT ?

Testé et présenté dans le Mag Drive n°8, le service inédit d'Auchan Fâches-Thumesnil intitulé Mag&Drive est mis en stand by pour éventuellement revenir sous une forme plus aboutie. Concrètement l'hyper proposait aux clients du magasin d'utiliser une "douchette" pour scanner en linéaires les produits encombrants afin de les retirer en sortant au drive.

> TABLEAU DE BORD

● LE PARC DRIVE

3600 sites
+ 43 depuis septembre

● L'OFFRE MOYENNE

10572 réf.
+ 244 depuis janvier

● POIDS DES MDD

32,3 % de l'offre

Source : **DRIVE Insights**
Novembre 2015

De janvier à novembre, les enseignes ont encore ouvert 280 drives... Dont 16 sur le seul mois d'octobre. Intermarké est le plus dynamique avec 7 drives additionnels (8 ouvertures et 1 fermeture). Arrivent ensuite Carrefour Market (+ 4) et Match (+ 3). A souligner également la fermeture d'un Auchan drive sur la période.

KNAPP
knapp.com

KNAPP Drive
l'automatisation au service du client

KNAPP France
23, rue de la Maison Rouge
77185 Lognes, France
Tel: +33(0)1 64 73 53 47
sales.fr@knapp.com

L'actu drive

> DES VISUELS DE PACKAGINGS ADAPTÉS AU COMMERCE EN LIGNE



IMAGE DU PACKAGING STANDARD

"HERO IMAGE"

+ 24 % d'unités vendues

Les décors des packagings sont conçus pour un mode de commercialisation classique, dans des linéaires, à portée de regard et de mains des clients. Une fois exposés dans les rayons virtuels d'un cybermarché, ces mêmes emballages n'ont plus du tout le même impact. Nombre de mentions et autres détails n'ont plus vraiment de raison d'être puisque les internautes ne les voient pas. En ce sens, Unilever a planché avec un chercheur de l'université de Cambridge afin de déterminer ce qu'était une bonne image dans le contexte du e-commerce. Il en est ressorti Hero Image, un concept d'image épurée, contenant au maximum 4 messages, généralement la marque, la recette ou le parfum, le nombre d'unités et, si besoin, un label. Objectif : montrer les bénéfices et donner envie. Illustration ici avec cette Hero Image d'un étui Magnum Amande (d'autres exemples sur le site Auchan Drive). Son utilisation en lieu et place du traditionnel visuel du packaging a généré une progression des ventes de 24 %. Y'a pas photo !

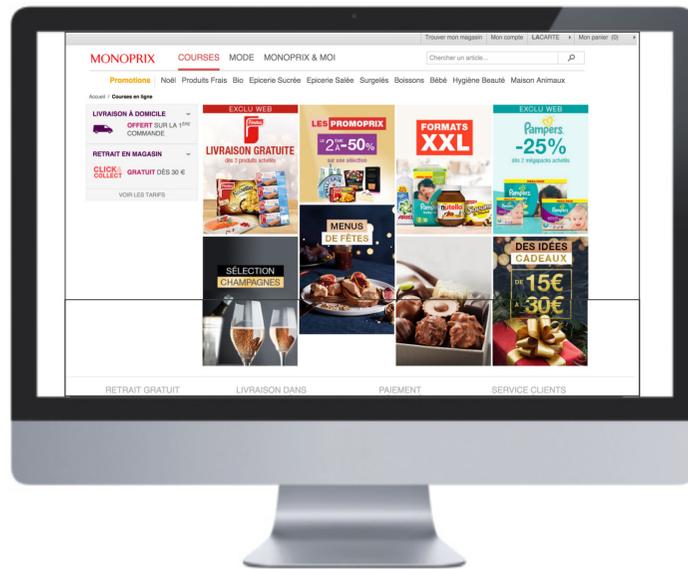


KNAPP France
23, rue de la Maison Rouge
77185 Lognes, France
Tel: +33(0)1 64 73 53 47
sales.fr@knapp.com

> MONOPRIX.FR SUR SON 31 AVANT LES FÊTES

Le 8 décembre, le site Monoprix.fr est apparu sous un nouveau jour. Un relifiting très attendu tant la précédente version était peu conviviale et franchement dépassée. Le changement est sensible, notamment au niveau des photos dont la taille est désormais imposante au sein des fiches produits (parfois trop d'ailleurs). La navigation a également été simplifiée.

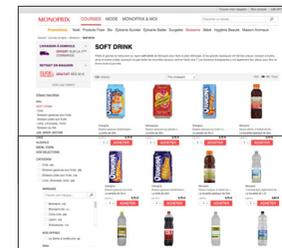
MONOPRIX



1 Précédemment verticale, la barre de menu est désormais horizontale. Elle compte 9 rayons contre 15 auparavant, ce à quoi s'ajoutent une rubrique "Noël" et une autre "Promotions".



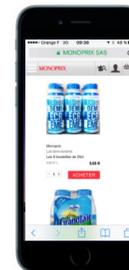
2 Au sein de chaque rayon, davantage de produits apparaissent à l'écran : 12 contre 4 avant. Et les photos des vignettes sont bien plus grandes (deux à trois fois).



3 Une différence de taille : le visuel de chaque fiche produit a été sensiblement agrandi. Pour certaines références, comme ici ce camembert, la photo est quasiment de grandeur nature.



4 Grâce à la technologie "responsive" le nouveau site s'adapte à toutes les tailles d'écran. Ordinateurs et tablettes certes, mais également smartphones. Ce faisant le nombre de produit affiché en largeur se réduit de 4 à 1 selon la taille de l'écran.

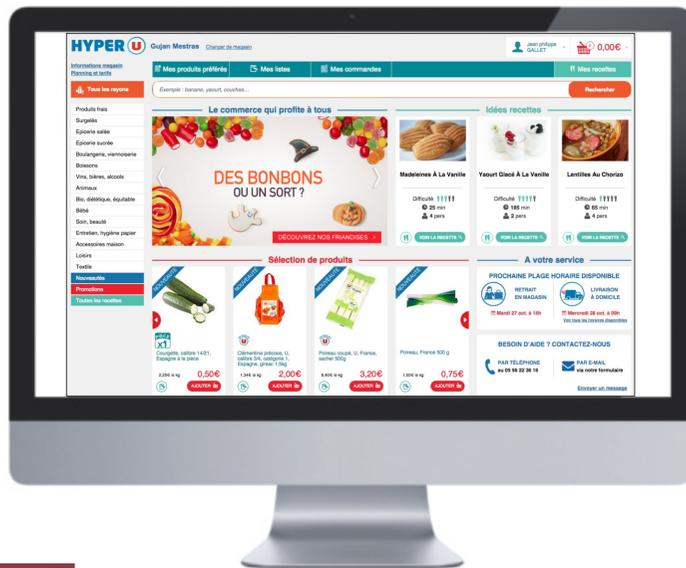


L'actu drive

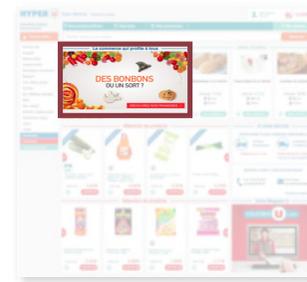
> LA NOUVELLE INTERFACE COURSESU.COM RINGARDISE LA PRÉCÉDENTE



A l'heure où les enseignes de drive peuvent se targuer d'une bonne couverture du marché français, l'heure est à l'optimisation des process et au peaufinage des interfaces web. Après Leclerc Drive et Chronodrive (sans parler de la tentative avortée de Carrefour Drive), CoursesU.com a dévoilé la nouvelle version de son site début novembre. Le changement est notable. Le site gagne incontestablement en clarté, lisibilité et attractivité.



1 Dès la home page, Système U "normalise" son interface. D'une part, celle-ci devient marchande. D'autre part les bannières promos autrefois reléguées en bas de page apparaissent désormais dans la partie supérieure.



2 Les photos des vignettes produits sont désormais encadrées pour mieux ressortir. Plus subtil, les vignettes produits sont désormais encadrées pour mieux ressortir.



3 La barre de menu est désormais verticale.

A noter que la position horizontale est pourtant la plus répandue (Casino, Leclerc, Chronodrive, Intermarché...).



4 Une navigation perfectible. A la différence de la précédente version, cliquer sur un rayon ne donne plus accès à l'ensemble de son offre mais uniquement au listing des catégories. Pour visualiser par exemple tous les fromages, il faudra donc passer successivement par toutes les catégories. Par ailleurs, si auparavant quel que soit l'endroit où l'on se trouvait on avait accès à tous les rayons, désormais il faut cliquer préalablement sur "Tous les rayons".

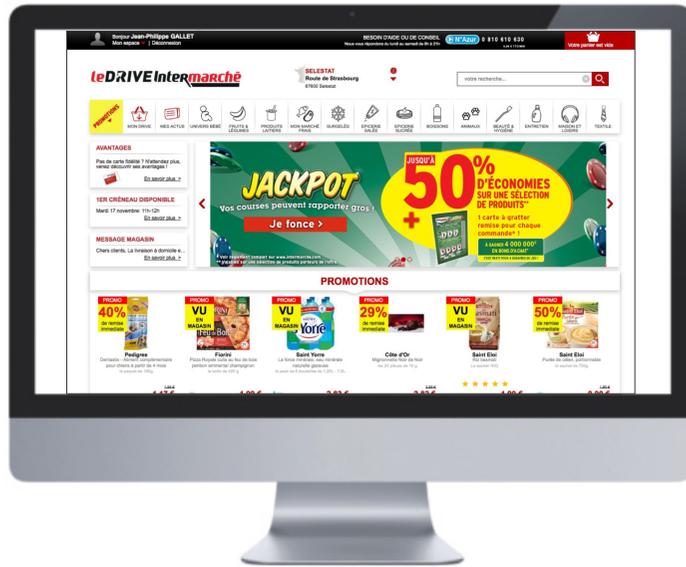


KNAPP France
23, rue de la Maison Rouge
77185 Lognes, France
Tel: +33(0)1 64 73 53 47
sales.fr@knapp.com

L'actu drive

> LE DRIVE INTERMARCHÉ DEMANDE LEURS AVIS À SES CLIENTS

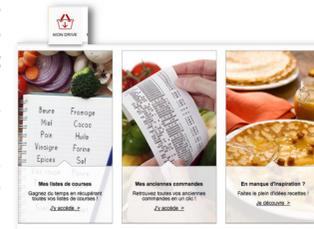
Peu après CoursesU.com, mi-novembre c'était au tour des Mousquetaires de revoir leur interface drive. La navigation y est beaucoup plus aisée et, pour la première fois sur un site de drive, apparaissent des avis consommateurs.



1 Grande nouveauté en haut de page, un menu horizontal répertoriant l'ensemble des univers et rubriques. Il fallait auparavant d'abord cliquer pour arriver à ce niveau de détail.

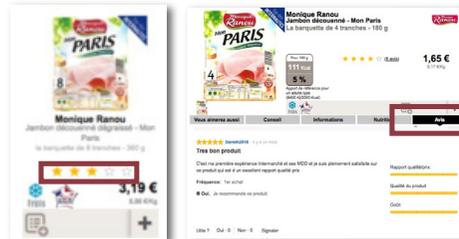


2 Une nouvelle rubrique intitulée "Mon Drive" a fait son apparition. Celles-ci contiennent les listes de courses de l'utilisateur, l'historique de toutes ses commandes, ainsi que l'ensemble des idées recettes suggérées par le site.



3 Une navigation plus rapide au sein de l'arborescence. Là où 4 clics étaient généralement nécessaires pour accéder à une famille de produits donnée (ex. les vins rouges ou les cafés moulus), deux clics suffisent désormais.

4 Comme sur de nombreux sites non-al, les avis clients ont fait leur apparition. Dès la vignette produit, une rangée d'étoiles l'indique. De plus, dans la fiche produit, des notes apparaissent pour différents critères (rapport qualité/prix, la qualité produit et le goût), de même que l'avis de consommateurs.



a3distrib
L'image de vous-même !

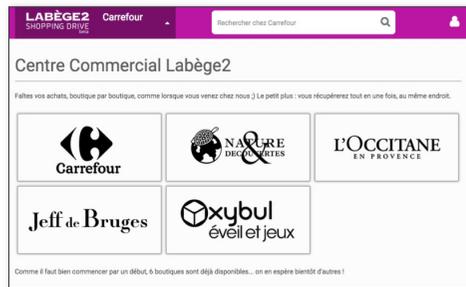
Rendez-vous prochainement sur www.grandeconso.com

L'actu drive

> A TOULOUSE, CARREFOUR OUVRE SON DRIVE AUX BOUTIQUES DE LA GALERIE

Depuis, le 29 septembre, le Centre Commercial toulousain Labège 2 propose un nouveau concept de drive collectif ou mutualisé unissant Carrefour Drive et 4 autres enseignes de la galerie. Un service développé par Carmila, la foncière de Carrefour, testé à Labège en mode bêta avant d'être dupliqué à d'autres centres adossés à un hyper Carrefour. A partir d'une interface unique accessible depuis le site web du centre, les internautes remplissent un seul et même panier en mixant leurs achats dans les différents points de vente et règlent en une fois. 20 000 références sont ainsi proposées dont la moitié pour Carrefour Drive. Côté logistique, Labège2 travaille en partenariat avec Drivoo, start up toulousaine spécialisée dans l'économie collaborative. Celle-ci met en effet à disposition du centre un « assistant shopper » qui, pour chaque commande, collecte les articles auprès des différents marchands et les range pour finir dans le coffre du client stationnant sous le auvent du Carrefour Drive. Si depuis quelques temps les foncières multiplient les initiatives de digitalisation de leurs centres, il faut noter que Carmila est le seul promoteur à avoir imaginé une passerelle entre la démarche click & collect des boutiques du centre et le drive alimentaire de l'hyper.

TESTÉ Avant toute chose, saluons l'initiative. Carrefour et Carmila ont mille fois raison d'imaginer de nouveaux services. Et en la matière, le groupe Carrefour n'a pas chômé ces derniers mois (Clic'list, points de retrait éphémères dans des campings, Drive afterwork en Belgique...),



✓ LES PLUS

- Apporter une solution click & collect aux boutiques d'un centre commercial.
- L'ergonomie du panier et du tunnel d'achat.
- Un seul règlement.
- La qualité de la préparation.
- Le standing du "livreur" (chemise blanche et nœud pap.).
- Les tickets sur les différents sacs des boutiques de la galerie.

✗ LES MOINS

- L'absence de lien avec le compte client Carrefour Drive.
- Le trop grand nombre de catégories ne facilitant pas la navigation au sein de l'offre.
- Le nombre limité de créneaux de retrait.
- La méconnaissance du service par l'employé du Carrefour Drive.

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

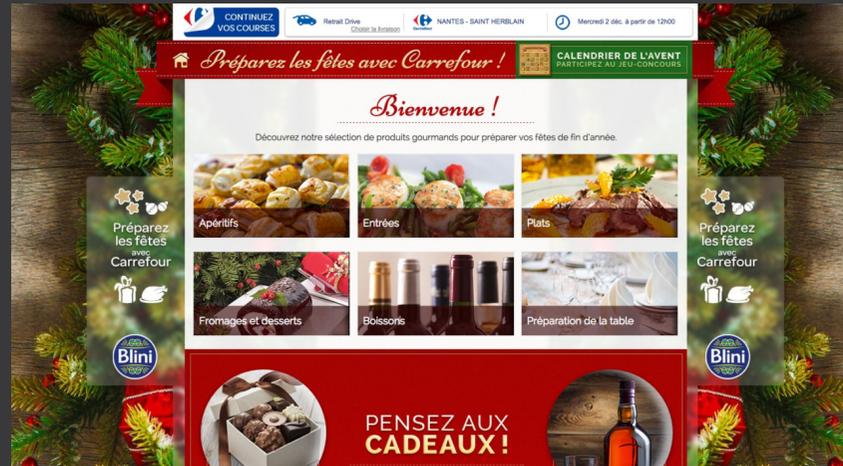
Contactez-nous pour un test gratuit :
virginie.brunet@distrib.tm.fr



Chronodrive a débuté la saison des fêtes en commercialisant un calendrier de l'avent original. Proposé en exclusivité dans le fief nordique de l'enseigne, celui-ci s'adressait non pas aux enfants mais aux amateurs de bières avec 24 bouteilles à découvrir au jour le jour. Par ailleurs, le sapin de Noël n'est pas l'apanage des magasins, les drives en proposent également à l'instar de Chronodrive, Carrefour Drive, Auchan drive, ou encore Collect&Go de Colruyt.



Carrefour a choisi d'ouvrir une boutique dédiée aux fêtes de fin d'année, accessible d'un simple clic sur une bannière en home page. Tout l'assortiment de produits festifs s'y retrouve segmenté en 6 catégories : apéritifs, entrées, plats, fromages/desserts, boissons et préparation de la table. Un espace cadeaux rassemblant une sélection d'idées cadeaux (chocolats, coffrets alcool, fleurs, papier cadeau...), un choix de sapins, ainsi qu'une sélection de recettes festives sont également proposés. Une fois leur sélection terminée, les internautes peuvent retourner sur le site classique pour compléter leur panier et passer commande.



“Réveillon & Délices” tel est l’intitulé de la mise en avant développé par Auchan Drive, visible au milieu de ses onglets de navigation. L’ensemble des produits alimentaires festifs y prennent place, classés au sein de 12 catégories. Parallèlement, Auchan Drive propose à ses clients de commander directement des menus de fêtes complets. Trois sont ainsi proposés dont un cautionné par le chef Bernard Loiseau (24,90 €/personne), un autre estampillé Top Chef (17,90 €) et enfin le plus simple baptisé Tradition à 9,90 €.

Habitué des boutiques thématiques éphémères comme celle consacrée aux fournitures de la rentrée scolaire, Casino Drive en a conçu pas moins de 4 pour préparer les fêtes : “Produits de fêtes”, “Gourmandises de Noël”, “Jouets de Noël” et “Cadeaux de Noël”. A chaque fois, l’assortiment sélectionné est réparti selon des catégories spécifiques pour faciliter la navigation au sein de l’offre.

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 :

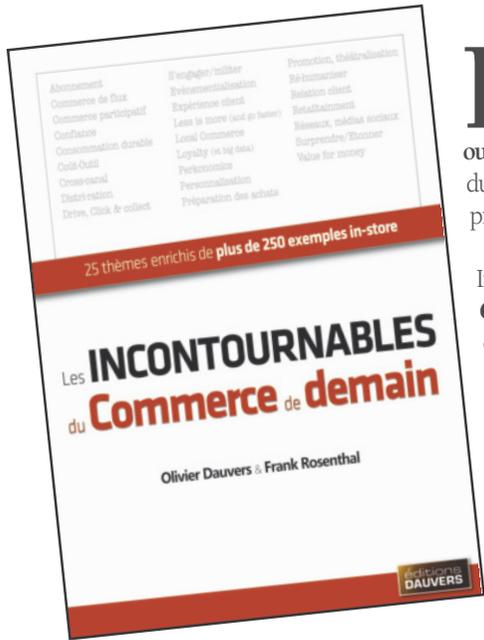
- Votre assortiment en drive (assortiment moyen, part d’offre)
- Votre DN
- Votre taux promo
- Votre assortiment obligatoire et/ou optionnel, selon les enseignes
- Vos prix et vos écarts de prix

► 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

INDISPENSABLE



Un GUIDE FACILE À UTILISER

Pour chaque thème, une approche théorique (Ce que c'est ? Pourquoi c'est important ? Quels défis ? etc.) et des exemples pour alimenter votre propre réflexion.

Identifier les incontournables du commerce de demain... Par principe, l'exercice est périlleux. Pour autant, le contexte dans lequel les commerçants auront à exercer demain est finalement assez aisé à décrire : exactement l'inverse de ce qu'ils ont connu depuis 30 ou 40 ans ! Au développement continu de la consommation a succédé en effet une phase de flatitude durable. Pas nécessairement une croissance zéro, mais notablement plus faible que dans les décennies précédentes. En parallèle, l'offre commerciale ne cesse de se développer, tant off-line qu'on-line.

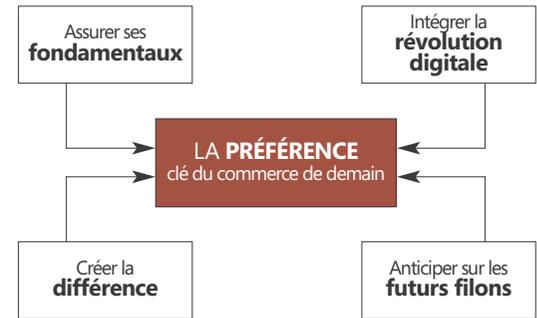
Imaginer le commerce de demain peut se résumer en une question : **QUE METTRE EN ŒUVRE POUR ÊTRE PRÉFÉRÉ ?** Quels sont les thèmes incontournables qu'il est nécessaire d'investiguer ? Nous en avons retenu 25 qui s'articulent en quatre ambitions : assurer ses fondamentaux, intégrer la révolution digitale, créer la différence et anticiper sur les futurs filons.

Olivier Dauvers, Frank Rosenthal



LES 25 INCONTORNABLES

- Confiance
- Coût-Outil
- Expérience client
- Loyalty (et big data)
- Promotion, théâtralisation
- Value for money
- Commerce participatif
- Cross-canal
- Drive, Click & collect
- Préparation des achats
- Réseaux, médias sociaux



- S'engager/militer
- Personnalisation
- Relation client
- Événementialisation
- Retailtainment
- Surprendre/Etonner
- Abonnement
- Commerce de flux
- Consommation et développement durable
- Distrib-ration
- Less is more (and go faster)
- Local commerce
- Réhumaniser

Disponible sur www.olivierdauvers.fr (rubrique Boutique, 308 pages, 32 €)

Plus d'infos / Dégressifs pour commande en nombre : romain.molay@editionsdauvers.fr

Datas Drive



- > **LE DRIVE RENFORCE SON CŒUR DE CLIENTÈLE (MAIS NE RECRUTE PAS).....13**
- > **LA CRÉMERIE ET LE SURGÉLÉ À LA TRAÎNE DE LA CROISSANCE DU DRIVE.....14**
- > **PROMOTIONS EN DRIVE : DOUCEMENT MAIS SÛREMENT.....15**



Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

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



Bito Systèmes
Tél. 01 72 84 90 20
Internet : fr.bitto.com
e-mail : info@bitto.fr

BITO
...ou comment stockez vous ?

Datas drive

> LE DRIVE RENFORCE SON CŒUR DE CLIENTÈLE (MAIS NE RECRUTE PAS)

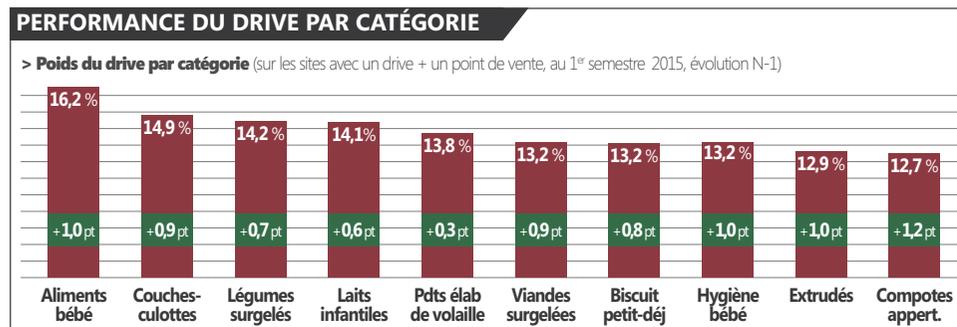
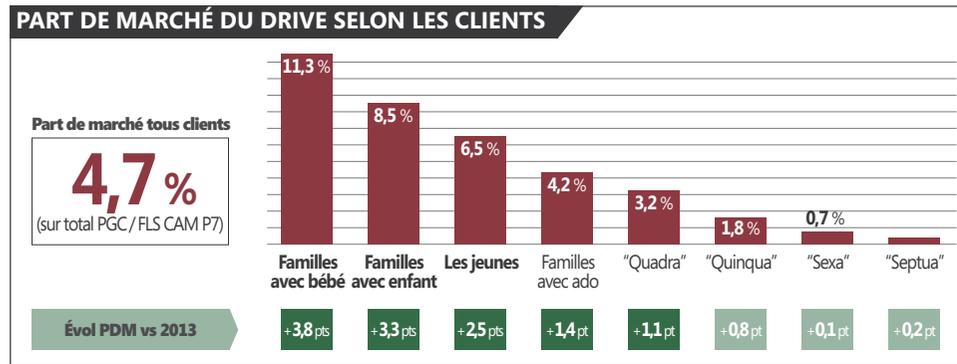
C'est un apparent paradoxe : le chiffre d'affaires du drive progresse toujours fortement (environ + 15 % sur historique) alors que le circuit ne parvient pas à accroître sa pénétration.

> Trimestres après trimestres, la pénétration du circuit drive ne progresse pas, selon les calculs de Kantar Worldpanel. Au T2 2015, le taux de pénétration atteignait 21 % vs 20,5 % par exemple au T1 2013. Pourtant, dans le même temps, les ventes drive ont fortement progressé.

> L'explication à ce paradoxe réside dans la constitution d'un cœur de clientèle dont la fréquence d'achat se développe. Alors que le drive génère en moyenne 4,7 % du total PGC et Frais LS selon Kantar, les familles avec jeune enfants ou bébé sont, elles, à deux ou trois fois ce niveau ! Surtout, la PDM drive sur ces cibles progresse fortement : par exemple + 3,8 points en deux ans sur les familles avec bébé.

> Conséquence, les produits orientés bébé figurent parmi les catégories les plus "drives-perméables" selon IRI, qui a analysé les ventes de 425 sites incluant un drive et un point de vente. Dans ce scénario où le client a clairement le choix entre les deux circuits sur le même site, plus de 16 % du CA baby-food sont réalisés en drive. C'est

également largement au-dessus de la moyenne pour les couches, les laits maternisés et les produits d'hygiène. Avec, à chaque fois, une nette progression sur un an. Preuve que, sur ces clients, le drive gagne vraiment du terrain.



Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

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

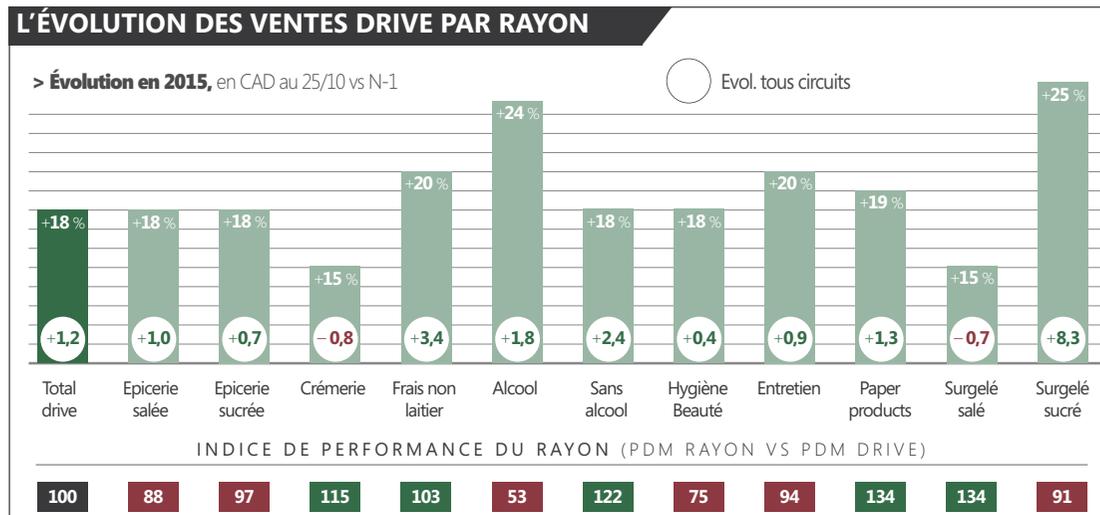
Bito Systèmes
Tél. 01 72 84 90 20
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

BITO
...ou comment stockez vous ?

Datas drive

> LA CRÉMERIE ET LE SURGELÉ À LA TRAÎNE DE LA CROISSANCE DU DRIVE

Selon Nielsen, la croissance du circuit drive atteint 18 % en cumul à date au 25 octobre. Un niveau toujours élevé mais qui cache des disparités selon les rayons.



> **Deux rayons sont actuellement à la traîne de la croissance du drive : la crémerie et les surgelés qui ne progressent "que" de 15 %.** Même s'il s'agit de deux rayons habituellement sur-performants avec des indices de parts de marché de respectivement 115 et 134 (100 = moyenne drive), ils souffrent d'un ralentissement plus global. En moyenne tous circuits (avec donc les hypers, supers et HD), la crémerie et les surgelés reculent en effet de 0,8 % et 0,7 %.

> **Dans ce contexte, à noter le phénomène de rattrapage des alcools et des glaces.** Ces deux rayons sont sous-performants en drive mais, cette année, ils s'envolent littéralement, d'environ

+ 25 %. Pour les glaces, le drive tire profit d'une saison globalement bonne, ce qui a donc profité à tous les circuits. Pour les alcools, c'est d'abord la conséquence de l'élargissement des assortiments.

> **L'étude Nielsen confirme aussi le niveau de sur-performance des produits papier (indice 134) et des boissons sans alcool (indice 122).** Deux rayons sur lesquelles les catégories « routinières » sont nombreuses : papier toilette, couches-culottes, eau, jus de fruits, etc. Et, dès lors que la routine (dans les achats) guette, le drive est toujours en embuscade !

Augmentez votre productivité, diminuez vos coûts !

Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

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

BITO
Bito Systèmes
Tél. 01 72 84 90 20
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

BITO
...ou comment stockez vous ?

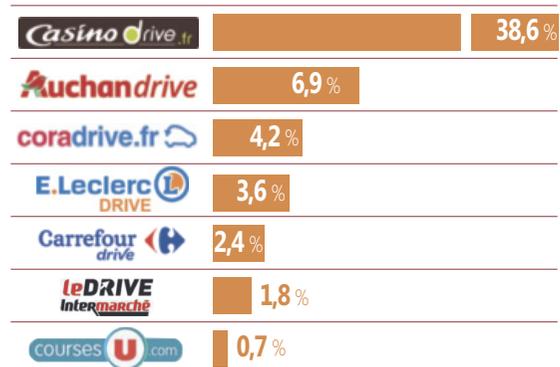
Datas drive

> PROMOTIONS EN DRIVE : DOUCEMENT MAIS SÛREMENT...

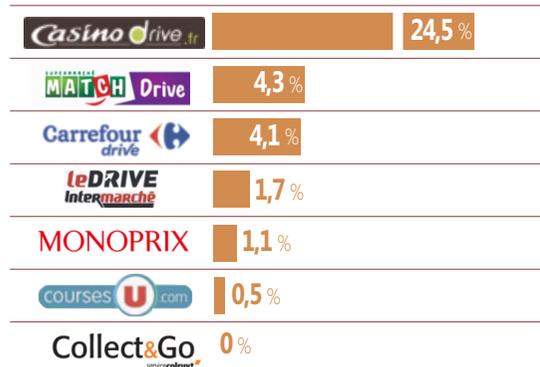
OFFRE SOUS PROMO AU 01/11/2015

> Part de l'offre présentée en promo (soit dans la rubrique Promotions, soit en "fond de rayon" mais avec un bénéfice commercial)

HYPER



SUPERS

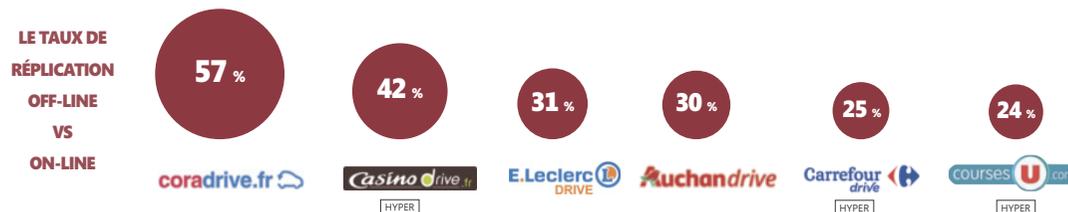


PURE-PLAYER



NB : le haut niveau de produits en promo chez Géant Casino s'explique par le nombre (très important) de produits qui bénéficient d'un avantage volumique (ex : - 5 % pour 3 produits achetés).

> Part de l'offre alimentaire présente sur prospectus qui est répliquée sur le drive [sur OP nationales et pros > 12 pages]



Source : Drive Insights / Editions Dauvers & A3 Distrib



Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

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



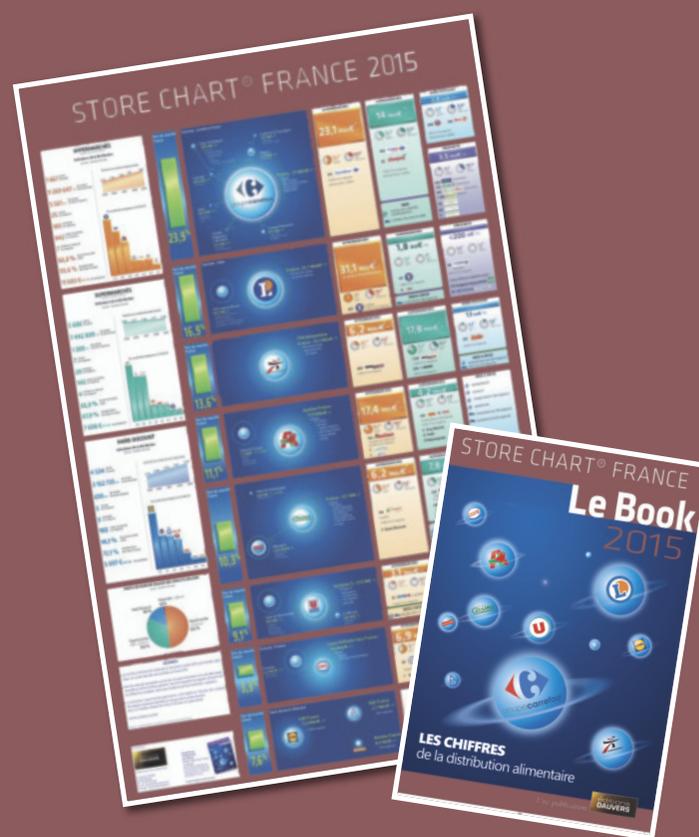
Bito Systèmes
Tél. 01 72 84 90 20
Internet : fr.bito.com
e-mail : info@bito.fr

BITO
...ou comment stockez vous ?

EDITION 2015

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

l’Affiche et le Book STORE CHART FRANCE édition 2015



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'œil.
- 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 2015

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



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

éditions
DAUVERS

L'éditeur-expert
Grande Conso

World Wide Drive

> **FRANCE D'OUTRE-MER :
LE DRIVE SOUS LE SOLEIL...18**

> **ESPAGNE
AUCHAN PASSE PAR LA CASE CASIERS...19**



> **POLOGNE : LE DRIVE FAIT SES PREMIERS PAS...20**

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

> FRANCE D'OUTRE-MER : LE DRIVE SOUS LE SOLEIL



Les trois principaux territoires français d'outre-mer disposent chacun de leur drive. Le pionnier est de loin la Guadeloupe avec le magasin Carrefour Contact des Abymes qui, dès 2010, a développé CmonDrive.com. Un site web à l'interface distincte de ce que Carrefour propose en Métropole mais non moins bien conçue. Toujours aux Antilles, c'est l'Hyper U du Lamentin qui décline en Martinique le concept coursesU.com. Enfin, à la Réunion, Jumbo, l'enseigne affiliée au groupe Casino, propose deux points de retrait.

Guadeloupe



Martinique



La Réunion



Pour initier les Réunionnais au drive, Jumbo a produit une web-série diffusée sur YouTube. Intitulée "Chouchou & Doudou", celle-ci met en scène un couple de Réunionnais dans différentes situations quotidiennes, dans l'esprit de "Un gars et une fille". Drôle et très bien faite. A voir ici sur YouTube, la chaîne JumboDrive.

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

> ESPAGNE : AUCHAN PASSE PAR LA CASE CASIERS



Auchan a profité de la création de son premier Alcampo City à Alicante pour installer sa première solution de casiers automatiques. Les 40 casiers (tri-températures) sont implantés à quelques mètres de la station service de l'hyper et accessibles 24h/24.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



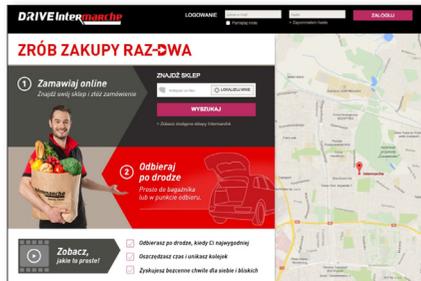
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

> POLOGNE : LE DRIVE FAIT SES PREMIERS PAS



POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

En Pologne, la montée en puissance du e-commerce alimentaire bat son plein. La plupart des enseignes prennent position. En matière de livraison à domicile, Auchan avec Auchan Direct ou encore Tesco rivalisent avec le pure-player local Frico.pl. Le drive a également fait ses débuts sous la houlette des Français Leclerc et Intermarché, avec respectivement 1 et 3 points de retrait, mais aussi de l'Anglais Tesco. Celui-ci propose soit des points de retrait à l'accueil de ses magasins, soit des configurations "full drive" avec service à la voiture. Seul Carrefour n'a pas, pour l'heure, déployé d'initiative e-commerce alimentaire, se contentant de son site de vente non-al.

UN LIVRE 100 % TERRAIN

ONZIÈME ÉDITION DES
Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers

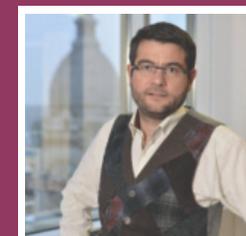


Edition **2015**,
84 pages.

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

Benchmarks

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.

- > LE DRIVE MOTEUR DE LA LIVRAISON À DOMICILE... QUI L'EUT CRU ?23
- > LE DROIT DE RÉTRACTATION24
- > CERTAINS DRIVES SONT GÉNÉRATEURS DE RECETTES.....25



Texabri

VOTRE AUVENT DRIVE

Livré et installé !



Une solution économique



Assure confort et protection



Valorise votre espace drive



Entièrement personnalisable





ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

 Par téléphone
04 74 78 03 87

 Par internet
www.texabri.com

Benchmarks

> LE DRIVE MOTEUR DE LA LIVRAISON À DOMICILE... QUI L'EUT CRU ?

La livraison à domicile n'est plus l'apanage des seuls cybermarchés Ooshop, Houra et Auchan Direct. En effet, hormis Monoprix, positionnement urbain oblige, qui compte trois fois plus de magasins pratiquant la LAD que de drives (226 vs 75), d'autres opérateurs du drive se sont mis à la livraison. Ce service étant alors présenté comme un prolongement finalement naturel de la commande à distance via l'interface drive. Dernier en date, CarrefourDrive teste actuellement la LAD à Nantes/St-Herblain. Cora l'a précédé en 2013 et 15 de ses 59 drives disposent désormais de leur propre flotte de camions. Dans le groupe Casino, les supermarchés sont davantage portés sur la livraison que les hypers Géant (respectivement 39 et 2). Enfin, parmi les indépendants, si Leclerc demeure 100 % drive, Intermarché et Système U totalisent respectivement 126 et 153 magasins pratiquant la livraison.

	Parc ou couverture	Politique Prix	Commande minimum	Tarif livraison***	Gratuité frais au-delà de...
	1 test à Nantes St-Herblain (sur 522 drives)	idem drive*	NC	19,90 €	NC
	15 (sur 59 drives)	idem magasin	20 à 65 €	6,90 à 15 €	200 à 250 €
	41 dont 2 HM, 39 SM (sur 236 drives)	idem magasin	60 €	4 à 13,75 €	180 €
	126 (sur 1 075 drives)	idem magasin	40 à 60 €	9 à 12 €	200 €
	153 (sur 639 drives)	idem magasin	50 €	5 à 15 €	NC
	226 (vs. 75 drives)	idem drive*	70 €	9 à 12 €	190 €
	Île de France, Lyon, Lille, St-Etienne (partiellement) et leurs régions	indice prix** 120 à 130	60 €	1 à 8 €	180 €
	23 départements dont 6 partiellement	indice prix** 120 à 130	75 €	1,90 à 9,90 €	200 € (réguliers) 250 € (occasionnels)
	Île de France, Nice, Marseille, Grenoble, Chambéry, Annecy	indice prix** 120 à 130	60 €	1,95 à 9,95 €	180 € (réguliers) 210 € (occasionnels)

*Les prix drive peuvent varier des prix magasins / **Indice prix, 100 = base nationale / ***Tarif livraison hors suppléments pour étages ou quantité de liquides



Hormis les cas extrêmes (gratuité ou suppléments divers), les frais généralement appliqués sont loin de couvrir le coût réel du service proposé. Avec son expérience de Nantes/St-Herblain, Carrefour est sans doute l'enseigne la plus "réaliste et transparente" dans sa démarche affichant des frais de 19,90 € (les prix des produits étant de "vrais prix" d'hyper). Monoprix, important donneur d'ordre de LAD, achète en effet la prestation de livraison entre 18 et 19 €.

Texabri

20 ANS D'EXPERTISE
PLUS DE 5 000 RÉALISATIONS



ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone
04 74 78 03 87

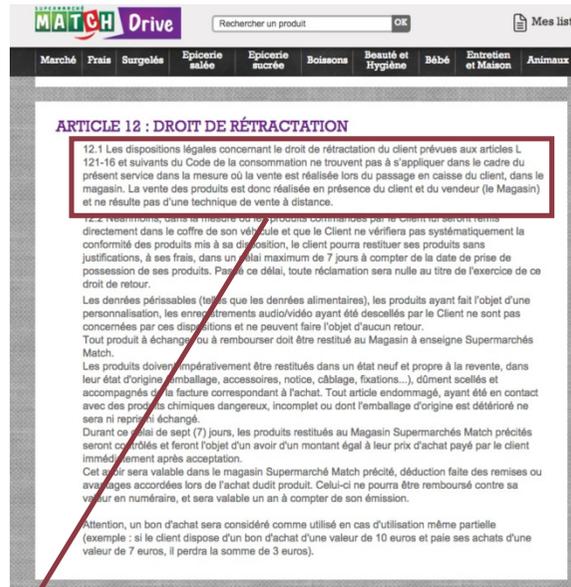
Par internet
www.texabri.com

Benchmarks

> LE DROIT DE RÉTRACTATION

Disposition légale propre à la vente à distance, censée protéger les consommateurs d'éventuels abus, le droit de rétractation s'applique également aux drives. Ce faisant, chaque enseigne y consacre un chapitre plus ou moins long de ses conditions générales de vente (CGV). Monoprix et Cora sont ainsi beaucoup plus prolixes que Leclerc et Colruyt. Ces textes reprennent à peu près littéralement les textes des articles L121-16 et suivants du Code de la Consommation prévoyant un délai de rétractation de 14 jours après prise de possession de la commande. Quelques sites s'attachent toutefois à clarifier certaines expressions afin de les rendre directement intelligibles par les consommateurs. Ainsi, concernant les produits exclus de ce droit, il est bon de préciser que la notion de "denrées périssables" désigne les produits frais et surgelés. Enfin, à noter le cas particulier de Match Drive qui, étonnamment, exclut son service du droit de rétractation sous prétexte que "la vente est réalisée lors du passage en caisse du client, dans le magasin" !

	Longueur du texte (nombre de mots)	Conformité du texte
MONOPRIX	900	✓
coradrive.fr	749	✓
Carrefour drive	617	✓
chronodrive	565	✓
COURSES U.com	525	✓
leDRIVE Intermarché	483	✓
MATCH Drive	396	✗
Auchandrive	395	✓
Casino drive.fr	300	✓
LEADER DRIVE	258	✓
Collect&Go	223	✓
E.Leclerc DRIVE	189	✓



ARTICLE 12 : DROIT DE RÉTRACTATION

12.1 Les dispositions légales concernant le droit de rétractation du client prévues aux articles L 121-16 et suivants du Code de la consommation ne trouvent pas à s'appliquer dans le cadre du présent service dans la mesure où la vente est réalisée lors du passage en caisse du client, dans le magasin. La vente des produits est donc réalisée en présence du client et du vendeur (le Magasin) et ne résulte pas d'une technique de vente à distance.

12.2 Néanmoins, dans la mesure où les produits commandés par le client lui seront remis directement dans le coffre de son véhicule et que le Client ne vérifiera pas systématiquement la conformité des produits mis à sa disposition, le client pourra restituer ses produits sans justifications, à ses frais, dans un délai maximum de 7 jours à compter de la date de prise de possession de ses produits. Passé ce délai, toute réclamation sera nulle au titre de l'exercice de ce droit de retour.

Les denrées périssables (telles que les denrées alimentaires), les produits ayant fait l'objet d'une personnalisation, les enregistrements audio/vidéo ayant été descellés par le Client ne sont pas concernés par ces dispositions et ne peuvent faire l'objet d'aucun retour.

Tout produit à échanger ou à rembourser doit être restitué au Magasin à enseigne Supermarchés Match.

Les produits doivent impérativement être restitués dans un état neuf et propre à la revente, dans leur état d'origine (emballage, accessoires, notice, câblage, fixations...), dûment scellés et accompagnés de la facture correspondant à l'achat. Tout article endommagé, ayant été en contact avec des produits chimiques dangereux, incomplet ou dont l'emballage d'origine est détérioré ne sera ni repris ni échangé.

Durant ce délai de sept (7) jours, les produits restitués au Magasin Supermarchés Match précités seront contrôlés et feront l'objet d'un avoir d'un montant égal à leur prix d'achat payé par le client immédiatement après acceptation.

Cet avoir sera valable dans le magasin Supermarchés Match précité, déduction faite des remises ou avantages accordées lors de l'achat dudit produit. Celui-ci ne pourra être remboursé contre sa valeur en numéraire, et sera valable un an à compter de son émission.

Attention, un bon d'achat sera considéré comme utilisé en cas d'utilisation même partielle (exemple : si le client dispose d'un bon d'achat d'une valeur de 10 euros et paie ses achats d'une valeur de 7 euros, il perdra la somme de 3 euros).

12.1 Les dispositions légales concernant le droit de rétractation du client prévues aux articles L 121-16 et suivants du Code de la consommation ne trouvent pas à s'appliquer dans le cadre du présent service dans la mesure où la vente est réalisée lors du passage en caisse du client, dans le magasin. La vente des produits est donc réalisée en présence du client et du vendeur (le Magasin) et ne résulte pas d'une technique de vente à distance.



Texabri

VOTRE AUVENT DRIVE
Livré et installé !

- Une solution économique
- Assure confort et protection
- Valorise votre espace drive
- Entièrement personnalisable

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone
04 74 78 03 87

Par internet
www.texabri.com

10 ANS GARANTIE

Benchmarks

> CERTAINS DRIVES SONT GÉNÉRATEURS DE RECETTES...

Dans leurs nouvelles interfaces web récemment dévoilées, Courses U et Le Drive Intermarché ont ajouté une nouvelle fonctionnalité "idées recettes". Objectif : suggérer aux internautes des recettes afin de varier leurs menus – et leurs achats – et leur donner la possibilité d'ajouter facilement les ingrédients à leur panier. Chronodrive le propose depuis longtemps, Auchan et Carrefour s'y sont mis également. Chez Leclerc et Casino, la suggestion de recettes est seulement ponctuelle. Certaines enseignes ont noué des partenariats avec des sites spécialisés, c'est ainsi le cas de Chronodrive avec Maboiteàdiners.com, de U avec WeCook.fr ou encore de Casino avec Academiedugout.fr. Ceci permet à Chronodrive et U de proposer la palette la plus large

d'idées recettes, respectivement 841 et 716. La navigation parmi les recettes se fait généralement via des filtres par type de recettes (entrée, plat, dessert) ou par thématique (cuisine du monde, spécialités régionales, plats festifs, économiques, diététiques...). Chronodrive propose également une rubrique "à table avec vos marques" avec des recettes d'une dizaine de marques. Pour ce qui est de l'ajout des ingrédients au panier, U et Intermarché ne facilitent pas le travail des internautes en suggérant un trop grand nombre de référence par ingrédient. D'autres font le choix d'une sélection limitée avec cependant la possibilité d'étendre le choix pour un produit donné. (Carrefour, Auchan)

	Fonctionnalité "idées recettes"	Nombre de recettes en stock	Suggestion d'ingrédients	Ajuster le nombre de convives	Sauvegarder ses recettes préférées
	✓	307	limitée	✓	✗
	✓	55	limitée	✓	✗
	✓ ponctuellement		limitée		
	✓	841	limitée	✗	✓
	✗				
	✗				
	✓	192	pléthorique	✗	✓
	✗				
	✓ ponctuellement		limitée		
	✗				
	✗ même dans la nouvelle interface				
	✓	716	pléthorique	✗	✓

Texabri

20 ANS D'EXPERTISE
PLUS DE 5 000 RÉALISATIONS



ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

 Par téléphone
04 74 78 03 87

 Par internet
www.texabri.com

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES
MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS

[juillet-août couplés]

powered by



Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

TARIFS 2015

Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe



Centrales,
Enseignes...

2 990 € HT

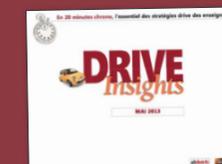
Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



Industriels,
Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE
sans droit de copie



PME,
Indépendants...

990 € HT

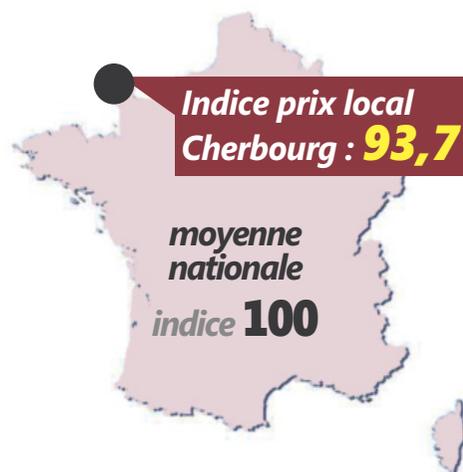
DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT

La ville Cherbourg (50)

Ville de 37 000 habitants au sein d'une agglomération en totalisant près de 120 000, Cherbourg dispose d'un parc relativement limité avec 5 drives. Les trois Leclerc Drive dominent le classement des prix avec un indice de 92,7, suivi d'Auchan Drive (99,7), puis Carrefour Drive (94,8).

Source :
DRIVE Insights
Novembre 2015

> CHERBOURG VS. FRANCE



> CLASSEMENT PRIX DES DRIVES



> DENSITÉ DRIVES VS. POPULATION

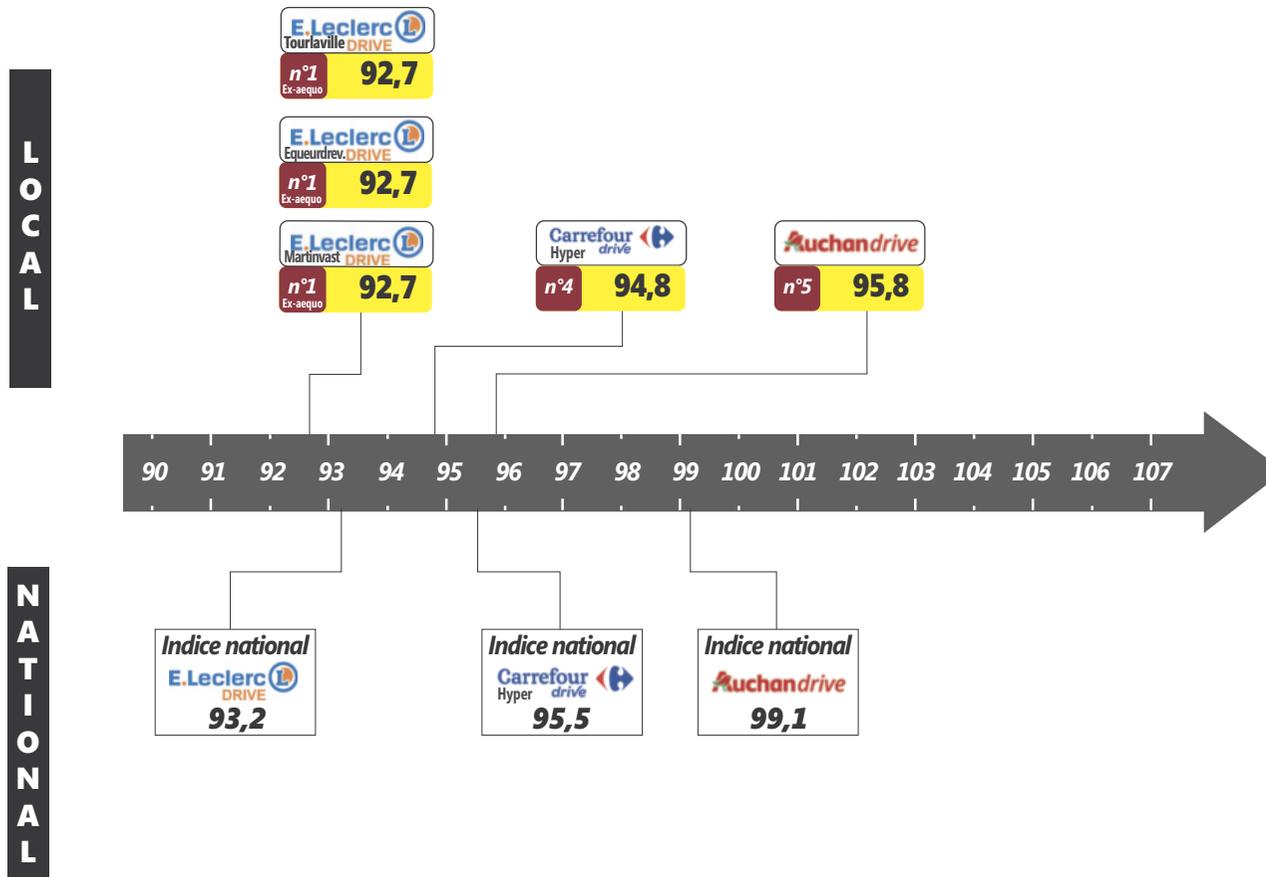
24 000 habitants/drive

La moyenne française est de **18 000** habitants/drive

a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur www.grandeconso.com

> LES ENSEIGNES PRÉSENTES VS LEUR POSITIONNEMENT NATIONAL



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 ville

> ASSORTIMENT TOTAL

Novembre 2015

Nbre de réf.

	11 508
	8 922
	8 015
	7 183
	7 180

La moyenne française est de 10 572 réfs.

a3distrib
L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

> TRANCHES DE VIE COMMERCIALE CHERBOURGEOISE

Les spécialités gastronomiques ne manquent pas en Normandie. Les différents drives de Cherbourg font plutôt honneur aux **produits régionaux**. Carrefour se distingue avec notamment une offre particulièrement étoffée de cidres normands (22 références).



Camembert et cidre Quelle offre ?		Cidres dont Normands
Carrefour HYPER drive	24	33 dont 22
Auchan drive	20	16 dont 8
E.Leclerc Tourlaville DRIVE	17	18 dont 9
E.Leclerc Equetreux DRIVE	17	17 dont 7
E.Leclerc Marivast DRIVE	17	17 dont 7

Mandarine, clémentine et démenvilla, conventionnelles ou bio... même si ces différents produits se ressemblent, la juxtaposition d'images rigoureusement identiques pour des références différentes est surprenante.

2.50 € 2.50 € / kg	2.95 € 2.95 € / kg	2.69 € 2.69 € / kg	1.85 € 0.93 € / kg
Clémentines 1kg Maroc	Clémentines BIO 1kg Espagne	Mandarines 1kg Espagne	Clémenvilla 2kg



Auchan Drive La Glacière se distingue de ses concurrents avec une offre de sushis. Annoncée par une bannière dès la home page, celle-ci est toutefois relativement limitée puisqu'elle ne comporte que 3 références de sushis frais. Le reste de l'assortiment est composé d'une dizaine de produits d'épicerie japonaise,



Hiver oblige, les spécialités à base de fromages fondus, sont de rigueur (raclette, tartiflette, fondue). Seuls Auchan Drive et les Leclerc Drive mettaient en avant une bannière thématique "appétissante" pointant vers une sélection de produits dédiés.



Relevés le 4 décembre 2015



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 :

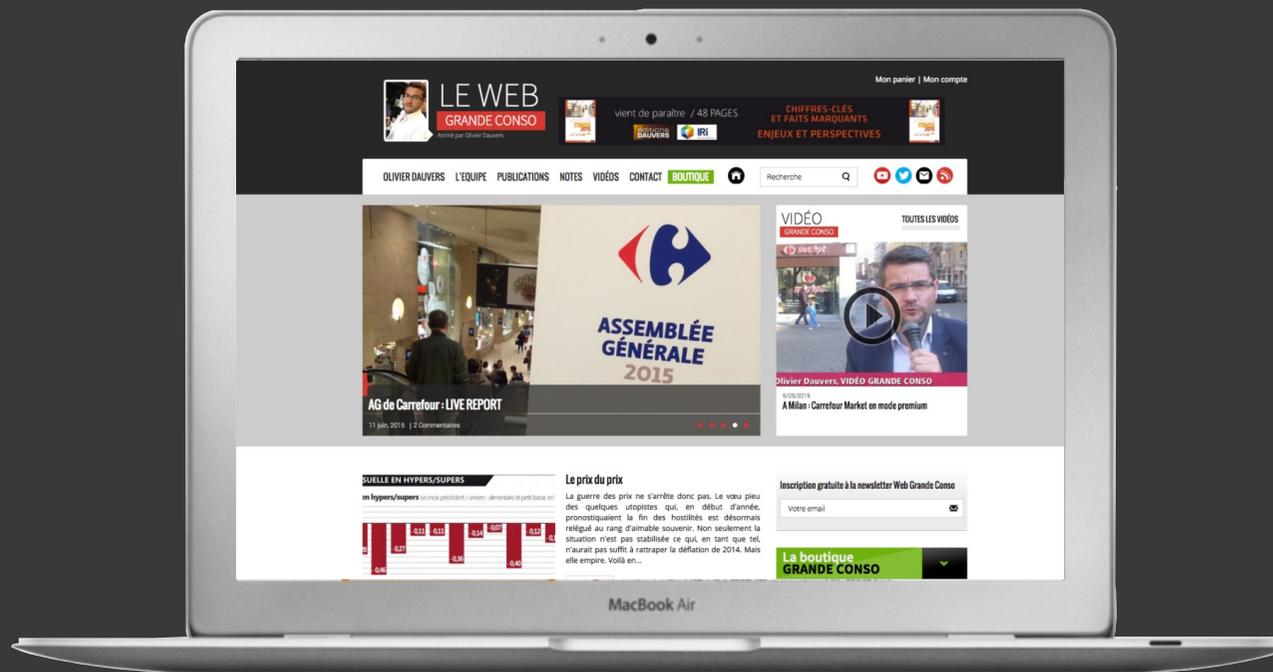
- ▶ **Vous souhaitez connaître :**
 - Votre assortiment en drive (assortiment moyen, part d'offre)
 - Votre DN
 - Votre taux promo
 - Votre assortiment obligatoire et/ou optionnel, selon les enseignes
 - Vos prix et vos écarts de prix

▶ **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@istrib.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]*

LA BOUTIQUE
GRANDE CONSO

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

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 !

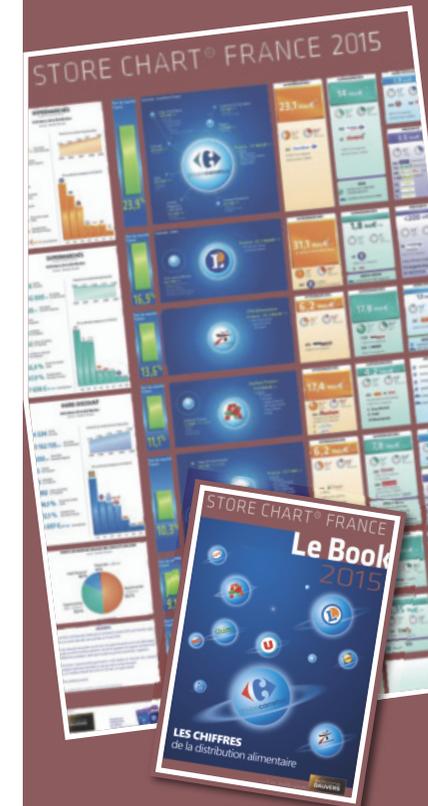
Jean-Philippe Gallet



EDITION 2015

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

**l'Affiche et le Book
STORE CHART FRANCE
édition 2015**



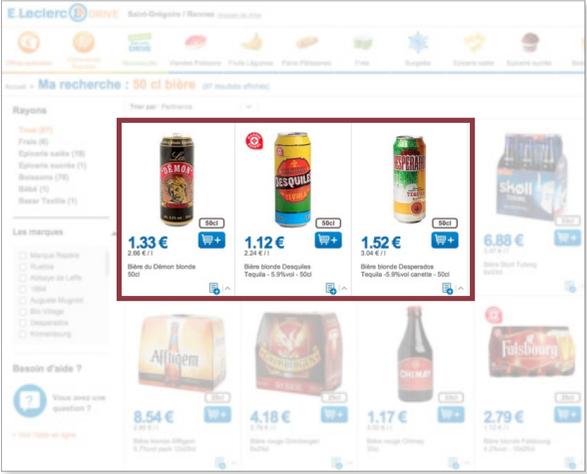
Renseignements :
florence.taillefer@editionsdauvers.fr

une publication

éditions
DAUVERS



En hyper : **49 réfs.** de bières en boîte 50 cl.



En drive : seulement **3 réfs.**

» UNE CAVE À BIÈRES RIKIKI CHEZ LECLERC DRIVE

Certes l'é étroitesse de l'offre de Leclerc Drive n'empêche pas l'enseigne de galoper en tête du marché des drives... Toutefois, certains exemples de rayon peuvent laisser songeur tant la pauvreté de l'offre y est caractérisée. Illustration avec le Leclerc de Saint-Grégoire (35). Cet hyper dispose d'une cave à bières des plus fournies avec notamment 49 références de bières en canette 50 cl. Sur son site drive, seules trois malheureuses références sont disponibles dans ce conditionnement. Difficile de croire que tous les amateurs de bières en boîtes se rabattent sur ces trois références, dont deux bières aromatisées à la tequila (la Despé et la MDD Leclerc) et une bière forte (La Démon).

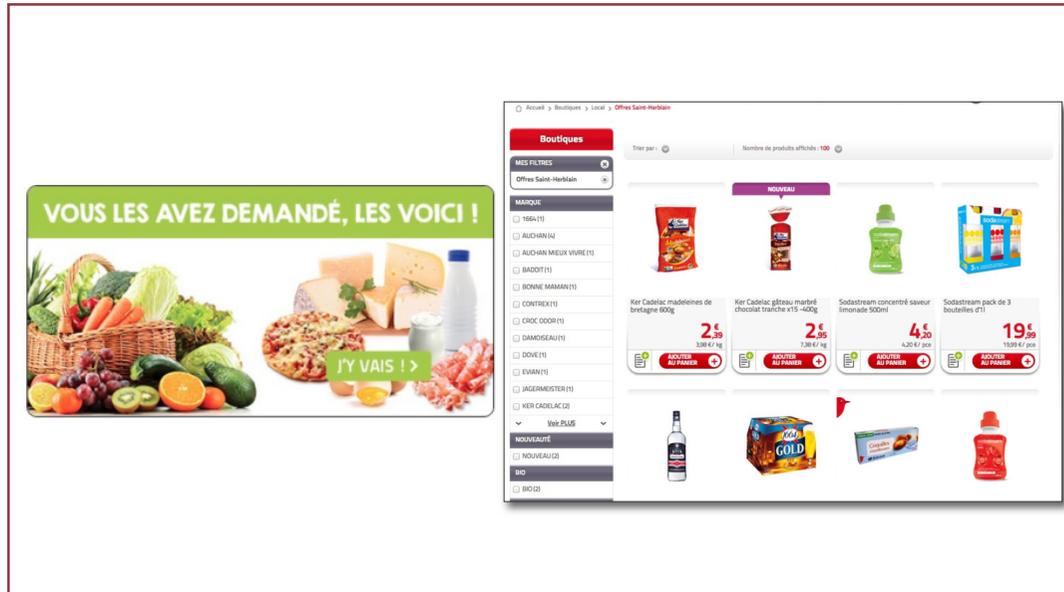
**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Auchan drive
15/10/2015



» AUCHAN DRIVE À L'ÉCOUTE DE SES CLIENTS

Belle initiative que celle d'Auchan Drive Saint-Herblain (44) visant à mettre en avant les produits qui ont été récemment référencés suite aux réclamations de ses clients. Intitulée "Vous les avez demandés, les voici !", cette démarche renforce la proximité entre le drive et ses clients en leur montrant qu'ils sont écoutés et en les encourageant à faire part des produits qu'ils aimeraient trouver sur le site.

EDITION 2015

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

l'Affiche et le Book STORE CHART FRANCE édition 2015

Renseignements :
florence.taillefer@editionsdauvers.fr

une publication **éditions DAUVERS**

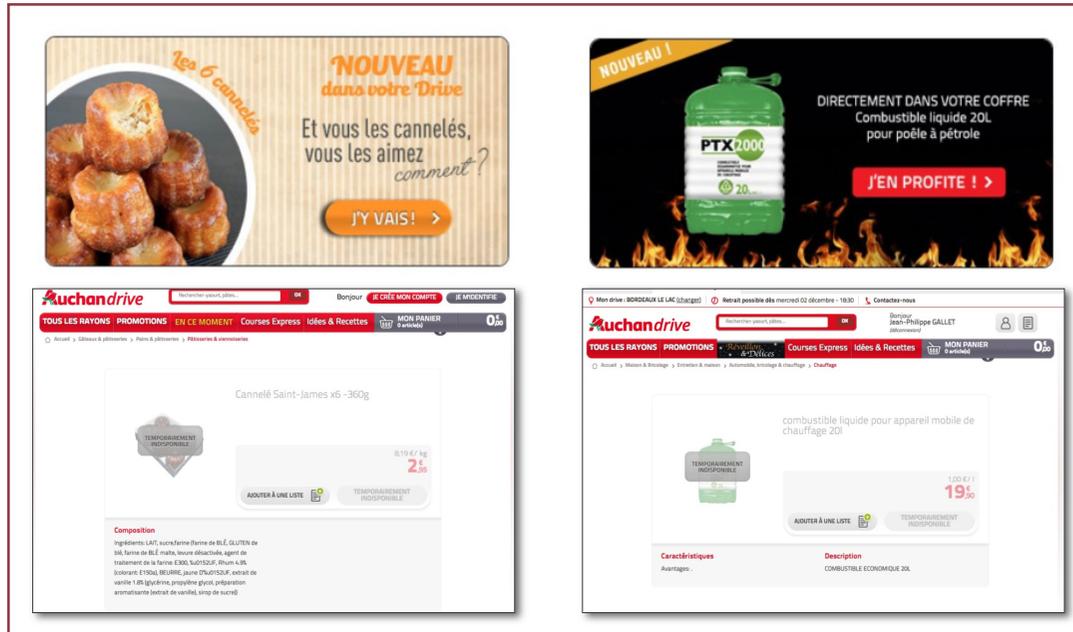
Tranches de vie commerciale



#35

15/10/2015

Auchan drive
02/12/2015



>> ET VOUS CHEZ AUCHAN, LES RUPTURES VOUS LES AIMEZ COMMENT ?

Mi-Octobre, Auchan Drive Bordeaux Lac (33) n'est pas peu fier de mettre en avant sur sa home page sa nouveauté : des cannelés. Le hic est qu'une fois que l'on clique sur la bannière, la page du dit produit nous apprend que celui-ci est temporairement indisponible. Victime de son succès sans doute. La situation est des plus fâcheuses alors que, techniquement, la suppression de la bannière une fois le dernier produit vendu ne doit pas être insurmontable. Quelques semaines plus tard, nouvelle visite sur le site, et là c'est au tour du combustible liquide pour chauffage, dûment mis en avant en page d'accueil, de répondre également aux abonnés absents. Décidément !

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT

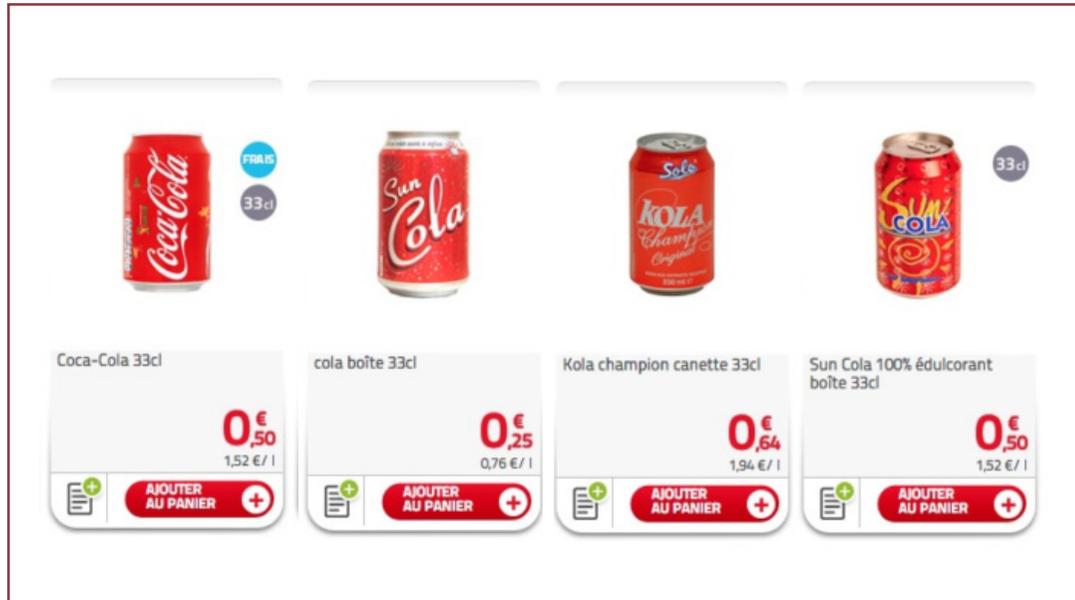


nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Auchan drive
10/11/2015



>> 4 CANETTES DE COLA : EST-CE BIEN RAISONNABLE ?

La pertinence de la canette unitaire en drive reste à prouver... D'autant plus lorsque 4 références distinctes sont vendues à l'unité comme ici chez AuchanDrive Saint-Sébastien (44). La canette signée de la marque leader est estampillée "frais". Le restera-t-elle au moment du retrait de la commande ? Au même prix, on trouve une boîte premier prix, signée Sun Cola. Une autre version de ce même produit avec un packaging différent est proposée deux fois moins chère ! L'une est peut être vendue au rayon soft-discount et l'autre au rayon cola, mais est ce bien nécessaire de présenter les deux ? Enfin, la canette de Kola Champagne vendue plus cher que celle de Coca-Cola laisse songeur... Ces boîtes n'occupent-elles pas inutilement leur place en drive ?

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

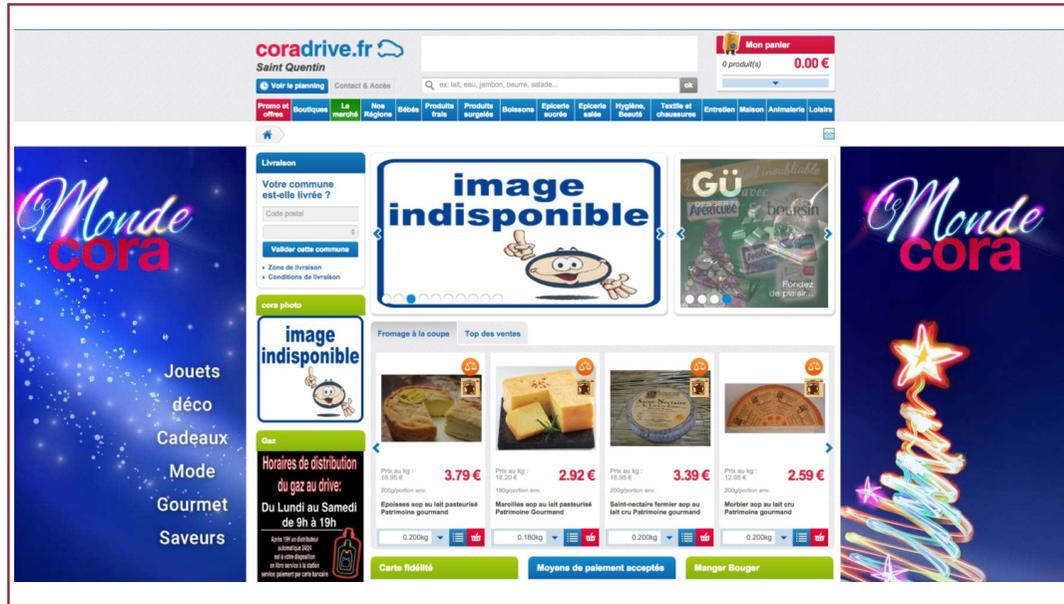
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



#37

coradrive.fr
27/11/2015



>> Y'A PAS PHOTO !-)

L'absence de photo pour une référence donnée est un problème assez courant dans les linéaires virtuels des drives, palliée temporairement par l'affichage d'une mention type "Image indisponible"... comme si on ne s'en était pas aperçu ! En revanche, la chose est plus rare au niveau d'une bannière promotionnelle pour la bonne et simple raison qu'en l'absence de visuel celle-ci perd complètement sa raison d'être. Dès lors, il ne viendrait à personne l'idée d'activer une bannière vide.. A personne pas tout à fait, comme nous avons pu le constater à la une du site de Cora Drive Saint-Quentin (02) fin novembre. Ironie de la situation, le défaut de visuel n'apparaissait pas une, mais deux fois et ces bannières concernaient le service... Cora Photo ! Si si...

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



#38



coradrive.fr
02/12/2015

Catégorie	Produit	Prix
Sport et pêche	Ede luge 2 places fluide, tire luge et freins rouges	22.90 €
	Ede luge troupe rouge	9.99 €
	Ede luge 2 places fluide tire luge et freins rouges - bleu	22.90 €
	Ede pelle luge	2.99 €
	Ede luge troupe - bleu	9.99 €
Jardin	Pelle à neige 35x45 cm + manche 117cm	9.99 €
	Poussoir à neige 50x47 cm + manche 117cm	12.95 €
	Sal de déneigement sac de 25kg	5.90 €
	Sal de déneigement sac de 4 kg	2.00 €
	Sal de déneigement 10kg	3.00 €
	Pelle à neige 35x45 cm + manche 117cm	9.99 €
Auto	Auto pratique solution plus 200 ml	3.00 €
	Cora lave glace -20° homologation européenne FL	5.95 €
	Cora Liquide lave-glace bio dégivrant 5 L	5.50 €
	Cora Liquide de refroidissement -20° homologation 5 litres	8.95 €
	Cora dégivreur pare-brise 300ml	1.90 €
	Autoprotecteur dégivreur pare-brise 300ml	2.50 €
	Autoprotecteur dégivreur pare-brise 300ml	2.50 €
	Autoprotecteur dégivreur pare-brise 300ml	2.50 €
	Auto pratique déneigement à froid 300ml	5.20 €
	Cora batterie de déneigement 70Ah 60V	110.95 €
Combustible	PTX combustible liquide 20L pour appareil mobile de chauffage	19.90 €
	Pellets sac de 15 kg certifié DIN+ et en vrac	3.99 €

» CORA DRIVE JOUE LA CARTE DU FROID

Au cœur de l'hiver, difficile de sortir du lot alors que toutes les enseignes font les mêmes mises en avant saisonnières, au premier rang desquelles l'indispensable raclette. Dans ce contexte, Cora Drive Evreux (27) se distingue avec une sélection de produits autour du thème "Grand Froid". Ce faisant, Cora profite de la largeur de son offre non-al pour mettre l'éclairage sur les accessoires de jardin (pelle à neige, sel...), les combustibles (liquide, pellets), les accessoires auto (lave-glace, batterie, dégivreur pare-brise) et les jeux d'extérieur (luge, pelle-luge...).

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

MONOPRIX
08/12/2015

The screenshot shows a grid of product listings. Each listing includes a photo, a description, a quantity, a price, and an 'ACHETER' button. Red boxes highlight specific text elements:

- Concombre:** Photo shows 2 cucumbers. Text: 'La pièce de 400/500g'. Price: 0,90 €.
- Courgette:** Photo shows 2 zucchinis. Text: 'Les 2 fruits'. Price: 1,41 €.
- Bio Kiwi vert bio:** Photo shows 6 kiwis. Text: 'Les 6 fruits'. Price: 3,53 €.
- Tête de pomme:** Photo shows 2 apples. Text: 'La barquette de 6 fruits'. Price: 2,51 €.
- Pomme golden:** Photo shows 1 apple. Text: 'La barquette de 4 fruits'. Price: 1,80 €.
- Pomme royal gala:** Photo shows 1 apple. Text: 'Le sachet de 1,5 kg'. Price: 2,51 €.

>> DES PHOTOS BELLES MAIS PAS TOUJOURS FIDÈLES À L'OFFRE

La nouvelle interface de Monoprix.fr n'a pas corrigé un problème déjà constaté précédemment : les visuels du rayon fruits et légumes sont très qualitatifs mais n'illustrent pas toujours la réalité de l'offre, particulièrement sur le plan quantitatif. Ainsi, pour un concombre à la pièce, la photo en présente 2, alors que pour la courgette par 2, il n'y en a qu'une sur le visuel ! Autre exemple, la barquette de 4 pommes ou le sachet de 1,5 kg sont illustrés par un seul fruit alors que parallèlement la barquette de 6 pommes est symbolisée par la photo de 2 fruits !

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



Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe



Centrales,
Enseignes...

2 990 € HT

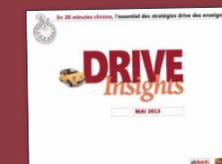
Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



Industriels,
Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE
sans droit de copie



PME,
Indépendants...

990 € HT

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