

L'actu drive

p. 3

Datas drive

p. 12

World Wide Drive

p. 18

- **Outils** : zapette & appli Apple Watch.....p.3
- **Idées** : box repas & Auchan Frais..... p.4
- Ces prestataires au service des marques et des enseignes de drive :
 - **Alkemics**.....p.5
 - **Storetail**.....p.6



Benchmarks

p. 26

La catégorie

Baby-Food p. 33



Les tranches de vie commerciale

p. 40

BITO
...ou comment stockez vous ?

KNAPP

Texabri

a3distrib

Une publication

éditions
DAUVERS

d'après des données

DRIVE
insights

**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'événements 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**



Mars 2016

#3

L'actu drive

> VERS LE M-DRIVE

35 % C'est le taux de commandes passées depuis des terminaux mobiles (tablettes et smartphones) pour le leader **Leclerc Drive** et son challenger **Auchan Drive**. Tout le monde n'est pas à ce niveau. Chez Carrefour Drive, le ratio est plutôt d'une commande sur 4. Les courses alimentaires se prêteraient plutôt bien aux usages mobiles, puisque sur les 40 sites majeurs de e-commerce suivis par la Fevad, le mobile représente en moyenne 20 % des ventes.

> À CHACUN SA ZAPETTE



Testée depuis décembre, **Pikit**, la télécommande connectée spécial drive de Carrefour a été lancée officiellement début février avec une belle couverture médiatique. Certainement alerté par les invitations presse de son concurrent, Intermarché a aussitôt annoncé l'arrivée prochaine de son propre outil : **Api**. Ce faisant, Pikit et Api rejoignent le pionnier, Izy de Chronodrive. Derrière des designs différents, l'esprit des trois zapettes est proche : une scanette (avec une fonction de reconnaissance vocale) pour constituer la liste de courses au fur et à mesure. Objectif sous-jacent : en facilitant la vie du client, chacune des enseignes espère le retenir dans son propre écosystème avec un "objet-propiétaire". Encore faut-il passer à la caisse : 29,90 € pour Izy et Pikit.

> LOVE DRIVE

Le principe du drive fait de plus en plus d'émules. Après les boulangeries, poissonneries et autres pharmacies, le premier sex-shop (ou plutôt love-shop selon la nouvelle terminologie) a ouvert ses portes depuis quelques mois à Beaupuy dans le Lot-et-Garonne. Concrètement, les clients ont accès à un parking privé surmonté d'un porche qui sert de drive. « *Beaucoup de personnes sont encore gênées d'entrer dans la boutique, confiait le gérant au journal Sud-Ouest. Avec ce système, il suffit de commander sur le site Internet et de venir retirer sa commande dans un endroit couvert : rapide et discret !* »

> À LA FORCE DU POIGNET

Depuis fin 2015, Chronodrive dispose d'une application dédiée pour **Apple Watch**. Outre Picard, il s'agit de la première grande enseigne alimentaire à avoir pris place sur le cadran d'une montre connectée. Cette application offre trois fonctionnalités plutôt "basiques" : retrouver son numéro client, ajouter un mémo vocal et afficher les infos de direction vers son Chronodrive.



> TABLEAU DE BORD

• LE PARC DRIVE

3659 sites
+ 19 depuis le 1^{er} janvier

• L'OFFRE MOYENNE

10587 réf.
+ 58 depuis le 1^{er} janvier

• POIDS DES MDD

33,3 % de l'offre

Source :



Mars 2016

Au cours des 2 premiers mois de l'année, le parc drive s'est accru de 19 sites. Si Carrefour Drive en a ouvert 7 en janvier, sur le mois de février, Intermarché a tiré son épingle du jeu avec 10 unités. Après une période de recul, l'offre moyenne est repartie à la hausse. Mais elle reste en deçà de son plus haut (10 701 réfs.)



Comment réaliser

plus de picks
par heure ?

Grace à un environnement de travail avec des flux optimisés, les déplacements inutiles sont épargnés.

BITO
...ou comment stockez-vous ?



Mars 2016

#4

L'actu drive

> BIENTÔT DES KIT REPAS SUR LES SITES DRIVE ?

L'idée n'est pas farfelue ! Ces box contenant les ingrédients pour réaliser une ou plusieurs recettes, ne sont pas l'apanage des seules startups qui font parler d'elles à Paris (Cook Angel, Les Commis, Cook'n Box, Tic Toque !...) ou à New-York (Blue Apron, Hello Fresh, Plated...), puisqu'Ooshop s'y est mis depuis janvier.

Le concept : 20 € la box de 2 repas à cuisiner pour 2 personnes. Une précision essentielle qui n'apparaît pas sur la bannière en page d'accueil : il s'agit de deux repas végétariens faciles à préparer. Exemples : risotto en duo de courgettes et gratiné de champignons à la mozzarella, salade quinoa et lasagnes. Pour inciter les internautes à essayer, Ooshop offre les frais de livraison pour tout achat d'une box.

Au-delà des distributeurs, les marques aussi s'intéressent à ces solutions repas. Aux USA, Peapod, pionnier du e-commerce alimentaire, propose aux New-Yorkais de leur livrer des "meal kits" autour de recettes de pâtes en collaboration avec Barilla. A bon entendeur...

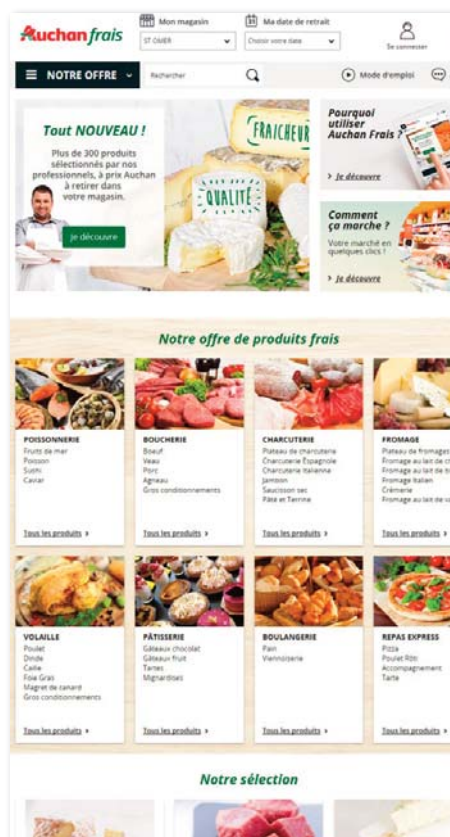


> AUCHAN FRAIS MET LE "TRAD" EN LIGNE

Dévoilé sur le site olivierdauvers.fr dès novembre, le service Auchan Frais vient d'être lancé.

Pour faire simple, son principe est d'appliquer la logique du drive aux produits frais traditionnels. Pour l'heure, les leaders du drive (Leclerc Drive, Auchan Drive, Chronodrive) sont peu présents sur les produits frais traditionnels ayant fait le choix du picking en entrepôt dédié, lorsque tous les autres ont opté pour le store-picking, avec donc la possibilité de proposer une offre "trad" plus large. Et c'est notamment cette absence de "trad" chez Auchan, Chronodrive et Leclerc qui explique que leur panier moyen soit en général 10 à 15 € en deçà de U, Intermarché ou Cora.

Pour y remédier, Auchan va dédier une interface spécifique (différente d'Auchan drive donc) à une offre de produits "trad", pour l'heure constituée de 300 produits pour chaque magasin. Tous les métiers de bouche seront représentés : boucherie, pâtisserie, poissonnerie, etc. Parfois avec des offres premium (jambon Bellota). Les produits seront disponibles à J+2/J+3, ce qui permettra à l'hyper d'adapter ses commandes. Et au client d'avoir la certitude de disposer du produit lorsqu'il se rendra en magasin. Le paiement s'effectuera en ligne (ajustable néanmoins suivant les quantités réellement servies) et le retrait au stand traiteur. D'ailleurs, à ceux qui verront une similitude avec l'activité traiteur, ils... ont raison ! Mais lorsqu'Auchan traiteur est, de fait, plutôt orienté pour les réceptions, Auchan frais vise une consommation plus quotidienne.



Que faire pour doubler les cadences ?

Avec les installations Bito, vos collaborateurs jouissent d'une meilleure ergonomie au travail.

BITO
...ou comment s'occuper vous ?



Mars 2016

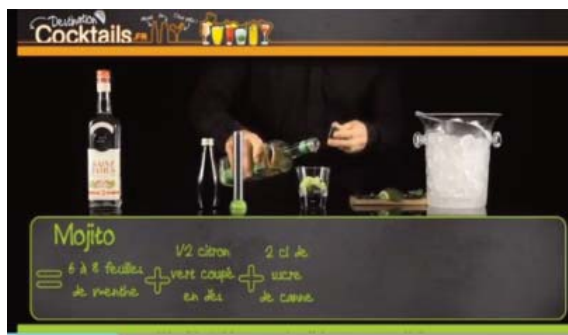
#5

L'actu drive

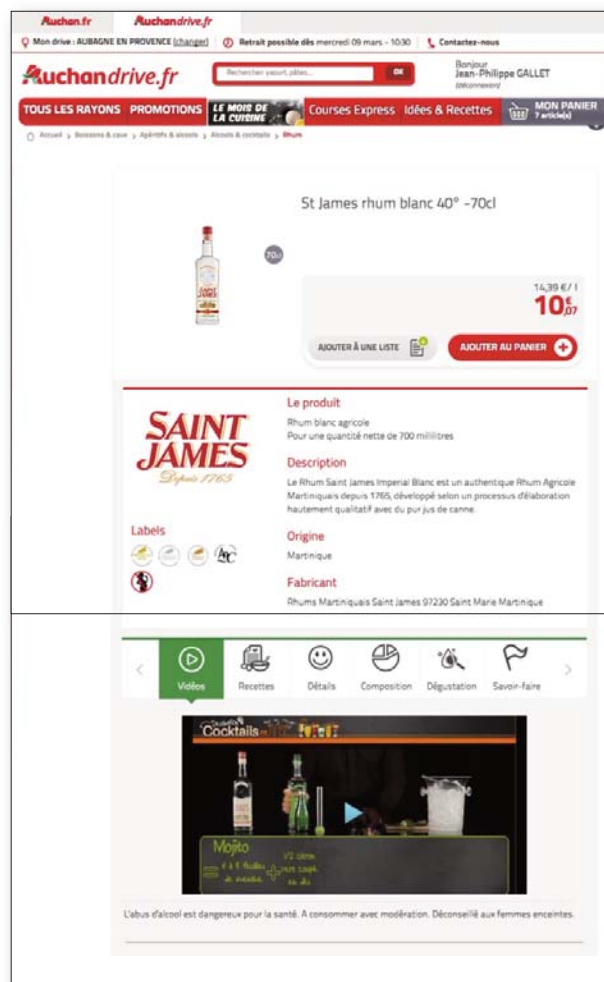
> ENRICHISSEMENT DES FICHES PRODUITS

Le souci pour de nombreuses marques est d'offrir en drive une expérience d'achat similaire à celle du point de vente, notamment en termes d'animation. La chose est d'autant plus vraie pour des produits comme les spiritueux qui sont plutôt sous-représentés et sous-consommés dans ce circuit (cf. page 13). En ce sens, le groupe La Martiniquaise a cherché notamment à améliorer l'information proposée autour de ses marques (Poliakov, Label 5, Porto Cruz, St-James...). **Via Alkemics, prestataire spécialisé dans la "fluidification" des datas produits entre industriels et distributeurs, le groupe de spiritueux a entrepris d'enrichir ses fiches produits avec de beaux visuels, des recettes, les médailles et labels, voire même des vidéos.** Des contenus issus pour la plupart des sites web thématiques de La Martiniquaise : Destination Cocktails et Instant Apéritifs. Les vidéos sont de véritables tutoriels expliquant "pas-à-pas" les recettes de cocktails célèbres, comme ici le Mojito sur la fiche produit du rhum St-James chez Auchan Drive.

« Le drive n'est pas seulement un canal de vente, mais aussi un outil de communication. Notre priorité est d'enrichir les contenus pour améliorer l'expérience consommateur. L'idée est de sortir des mécaniques promos pour consolider la préférence de marque », confiait début février Aurélie Bourgeois, responsable digital La Martiniquaise, à Petit Web.



La martiniquaise ALKEMICS Auchan drive



Quels moyens permettent de

limiter les effectifs ?

Nous pensons aussi à votre rentabilité et la satisfaction de vos clients.

BITO
...ou comment s'écoulez-vous ?



Mars 2016

#6

L'actu drive

> A L'HEURE DU TRADE MARKETING ONLINE AVEC STORETAIL



Comme il y a une vingtaine d'années dans les points de vente physiques, l'heure est venue pour les marques et les enseignes de travailler ensemble et trouver des solutions pour co-créditer de la valeur et optimiser les ventes du circuit drive. A l'instar des premiers experts du merchandising, des prestataires spécialisés e-commerce proposent d'ores et déjà des innovations

techniques. Storetail, plateforme de trade marketing online, a ainsi développé une palette de solutions technologiques visant à animer les marques de PGC dans le circuit e-commerce. Des initiatives à quelques années lumières de la simple bannière pointant sur le produit en fond de rayon. Elles sont au nombre de 5 : TG digitale, Impulse, Searchdising, Native Ad et Check-Out.

TG Digitale

• **Objectif : immerger le shopper dans l'univers de la marque.** Concrètement l'enseigne n'a rien à faire ou presque. Storetail crée les pages aux couleurs de la marque et de ses différentes références. (possibilité d'habillage dynamique variant en fonction du parfum au simple passage du pointeur de la souris). Il les héberge et met en place une passerelle avec le site lui permettant d'accéder au stock – afin de s'assurer de la disponibilité des articles – et rendant possible l'ajout au panier depuis ces pages "externalisées".

Impact sur les ventes : de + 30 % à x 5

Taux de conversion exposés vs. non exposés * : de + 50 % à x 32



* si l'on compare une population d'internautes exposée à l'animation et une autre non exposée.



Vous posez
les bonnes questions.

Nous avons
les réponses.

Notre équipe de professionnels est à votre service.
Travailler sérieusement sans se prendre trop
au sérieux.



vos-reponses@bito.fr
01 72 84 90 20
fr.bito.com

BITO
...au comment stockez vous ?



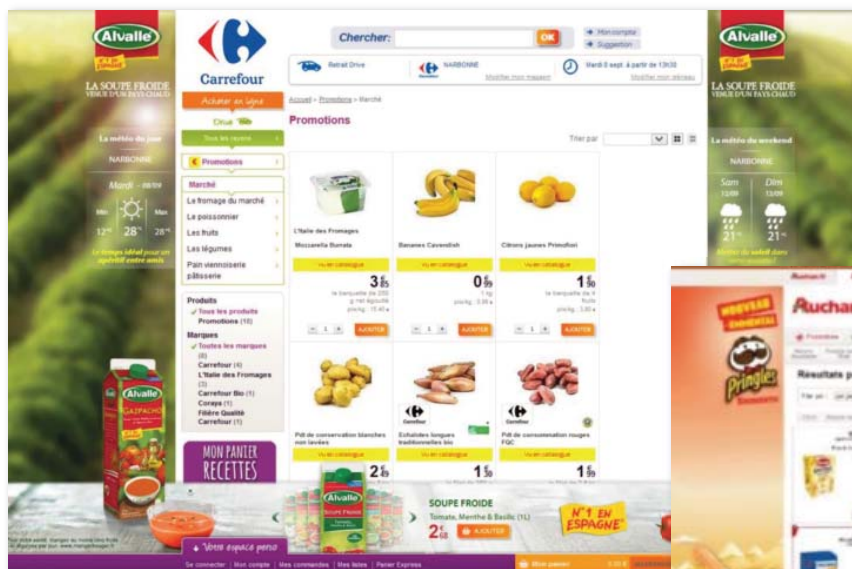
Mars 2016

#7

L'actu drive

> A L'HEURE DU TRADE MARKETING ONLINE AVEC **STORETAIL** (SUITE)

Impulse



• Impulse est une solution conçue pour faire émerger une marque "noyée" au sein de l'assortiment sans quitter l'interface du site. Il s'agit d'un habillage de la page concernant les gouttières latérales et le pied de page (ou footer). L'affichage se veut dynamique avec par exemple le défilement de différents parfums ou encore l'ajout au panier d'un article.

• L'apparition d'Impulse à l'écran peut être conditionnée de différentes façons. Par exemple en fonction de la présence au panier d'un produit associé ou selon des données météorologiques comme dans le cas d'Alvalle (au delà de 24°C).

Impact sur les ventes : de + 25 % à x 4

Taux de conversion exposés vs. non exposés * : de x 1,5 à x 8



a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com



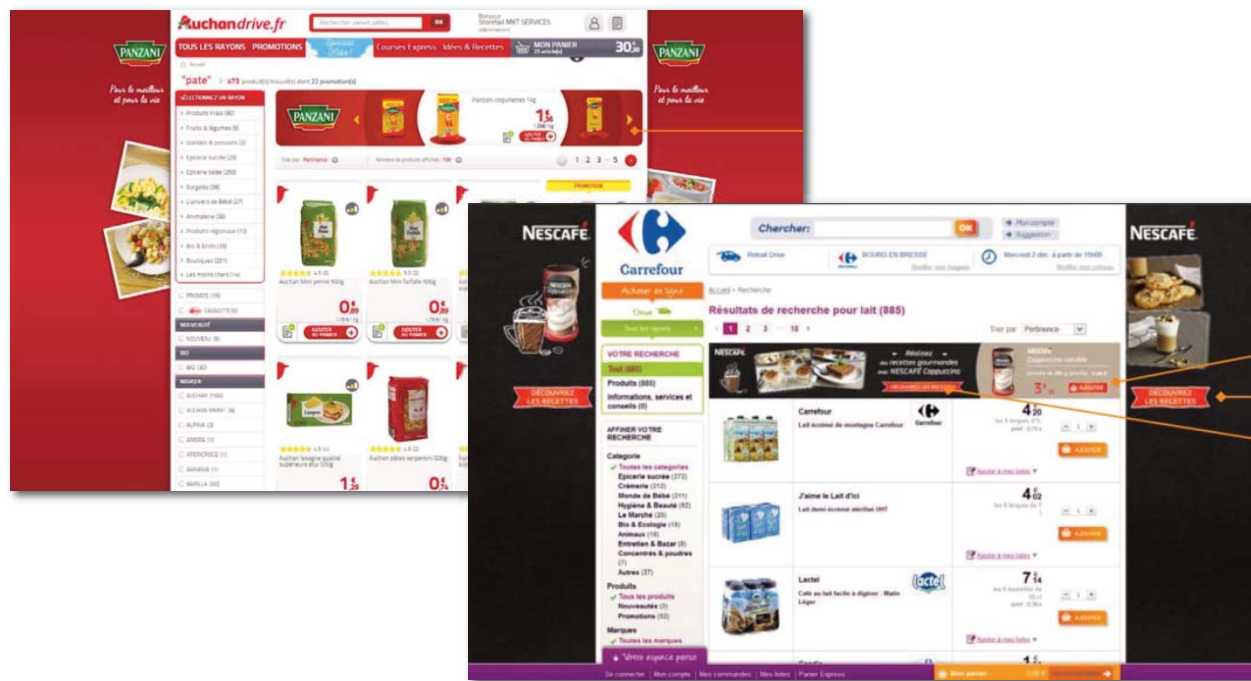
Mars 2016

#8

L'actu drive

> A L'HEURE DU TRADE MARKETING ONLINE AVEC STORETAIL (SUITE)

Searchandising



• Comme son nom l'indique, **Searchandising** est un dispositif lié aux résultats de recherche. Selon les mots préétablis, un bandeau vient se glisser au dessus de l'affichage des résultats ou en première position. Il peut s'agir d'un carrousel présentant les différentes références de la marque (ici Panzani suite à une recherche sur le mot "pâte") avec à chaque fois le bouton de mise au panier intégré. Dans le cas de Nescafé, la solution Searchandising était couplée avec une TG Digitale présentant différentes recettes.

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@a3distrib.tm.fr



Mars 2016

#9

L'actu drive

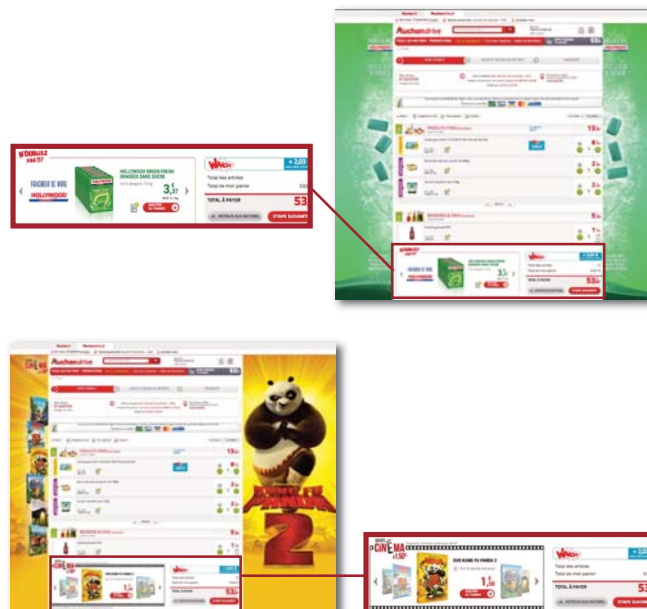
> A L'HEURE DU TRADE MARKETING ONLINE AVEC STORETAIL (SUITE)

Native Ad

• Native Ad fait directement référence au concept de "native advertising", très en vogue. Une forme de publicité en ligne qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur. Concrètement, cette solution trade marketing de Storetail utilise un élément constitutif de l'interface d'un site drive, généralement un onglet ou un bouton de menu, pour en faire la clé d'entrée vers une de ses TG Digitales.



Check-Out



• Dernier contact entre le site e-commerce et son client, le passage en caisse ou check-out offre une nouvelle opportunité à Storetail pour une mise en avant promotionnelle. A l'instar des devants de caisse, chasse gardée des marques de PCP, ce module permet de choisir un article parmi un assortiment donné et de l'ajouter automatiquement au panier. Un dernier pour la route !

a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com



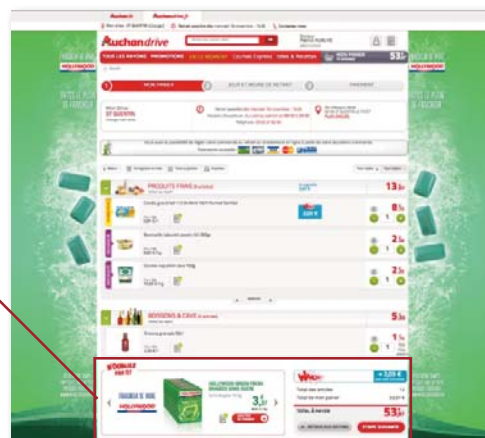
Mars 2016

#10

L'actu drive

> A L'HEURE DU TRADE MARKETING ONLINE AVEC **STORETAIL** (SUITE)

Check-Out



• **Dernier contact entre le site e-commerce et son client, le passage en caisse ou check-out offre une nouvelle opportunité à Storetail pour une mise en avant promotionnelle.** A l'instar des devants de caisse, chasse gardée des marques de PCP, ce module permet de choisir un article parmi un assortiment donné et de l'ajouter automatiquement au panier. Un dernier pour la route !



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 :

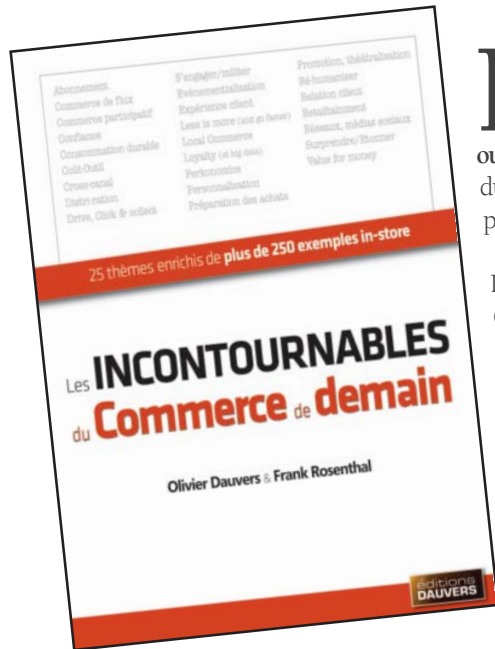
- ▶ **Vous souhaitez connaître :**
 - Votre assortiment en drive (assortiment moyen, part d'offre)
 - Votre DN
 - Votre taux promo
 - Votre assortiment obligatoire et/ou optionnel, selon les enseignes
 - Vos prix et vos écarts de prix

▶ **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 filons de demain. Ces quatre ambitions étant, dans notre vision, le préalable à toute préférence.

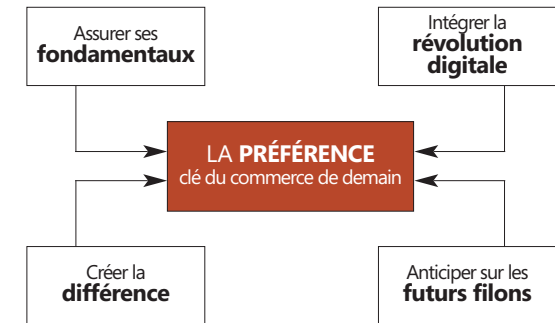
Olivier Dauvers, Frank Rosenthal



Les 25 INCONTOURNABLES

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
Perkonomics
Personnalisation
Relation client
Événementialisation
Retailtainment
Surprendre/Etonner

Abonnement
Commerce de flux
Consommation et développement durable
Distri-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 FRÔLE LES 5 MILLIARDS DE CA TTC CUMULÉ.....	13
> L'OFFRE DES PREMIÈRES ENSEIGNES DE DRIVE EN CROISSANCE SIGNIFICATIVE.....	14
> QUELS SONT LES RAYONS SURPERFORMANTS EN DRIVE (ET LES AUTRES ?).....	15
> MALGRE L'ACCALMIE, LES PRIX RESTENT BAS.....	16

VOTRE AUVENT DRIVE

Une solution robuste & économique

Entièrement personnalisable

ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone
04 74 78 03 87

Par internet
www.texabri.com



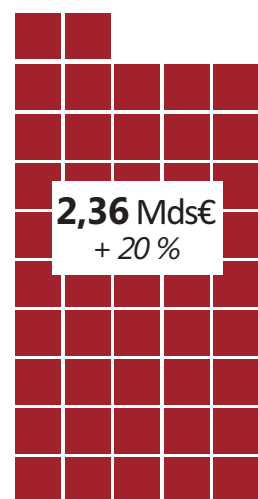
Mars 2016

#13

Datas drive

> LE DRIVE FRÔLE LES 5 MILLIARDS DE CA TTC CUMULÉ

Du haut de ses 2,36 milliards de CA, Leclerc conforte sa position d'archi-leader du drive avec 48 % de part de marché (vs. 46 % l'an dernier).



2,36 Mds€
+ 20 %

E.Leclerc
DRIVE

360 M€ + 16 %^(e)



Carrefour
drive

> Leclerc enregistre ainsi une hausse de 20 % de son activité drive avec seulement 30 ouvertures selon les pointages de l'étude DRIVE INSIGHTS (A3 Distrib/Ed. Dauvers). Quant au n°2, Auchan Drive, les 675 M€ représentent une hausse de 10 % à parc quasi-constant. Le solde ouvertures/fermetures d'Auchan Drive en 2015 n'est effectivement que de 2 unités. "L'autre" enseigne drive du groupe Mulliez, Chronodrive, a juste maintenu son niveau de 2014 : 453 M€ vs 450 M€. En apparence une contre-performance mais l'enseigne a fermé 14 sites sur l'exercice (sur 75). **Ce qui prouve que le drive génère encore un beau niveau de croissance endogène.**

> La meilleure performance de l'année revient à Intermarché. Les ventes drives des Mousquetaires ont progressé de 27 %. Effet de parc certes mais pas que... A parc constant, Intermarché serait également en haut du podium. Conséquence, l'enseigne grignote près d'un point de PDM (7,2 %) et se rapproche de Carrefour (7,3 %).

675 M€
+ 11 %



Auchan
drive

353 M€ + 27 %



leDRIVE
Intermarché

453 M€
+ 1 %



chronodrive

134 M€ + 14 %



Casino
drive.fr

426 M€
+ 5 %



U DRIVE
coursesu.com

108 M€ + 2 %



coradrive.fr

LEADER
DRIVE

MATCH
Drive

MONOPRIX

Collect&Go

Autres <70 M€

Méthodologie : à la différence des sociétés d'études, ces chiffres d'affaires s'entendent tous produits ("sortie caisses" donc), incluant le frais trad et d'éventuelles ventes de petit bazar.



20 ANS D'EXPERTISE
POUR VOUS ACCOMPAGNER



Une sécurité
sans compromis



Garantie
10 ans



ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET



Par téléphone
04 74 78 03 87



Par internet
www.texabri.com



Mars 2016

#14

Datas drive

> L'OFFRE DES PREMIÈRES ENSEIGNES DE DRIVE EN CROISSANCE SIGNIFICATIVE

L'évolution de l'offre moyenne des drives masque la réalité des enseignes les plus significatives qui renforcent sensiblement leurs assortiments.

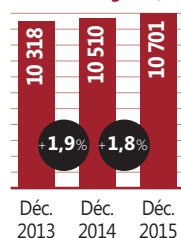
> Bon an mal an, l'étude Drive Insights témoigne d'une légère progression de l'offre moyenne. 10 318 réfs en décembre 2013, 10 510 un an après et 10 701 fin 2015, soit près de 2 % de croissance chaque année.. Des chiffres qui traduisent bien la moyenne arithmétique des assortiments des 13 enseignes drive suivies. En revanche, il ne tient logiquement pas compte de la représentativité de chacune d'entre-elles.

> En 2015, l'offre moyenne pondérée par la part de marché des 8 enseignes majeures se situe, en effet, à 9 638 réfs. en progression de + 6,2 % sur un an. Et, en se basant sur les 4 seules enseignes leaders, l'offre moyenne a cru de + 7,5 % (après + 6,8 en 2014) et se situe désormais juste sous la barre des 9 000 réfs.

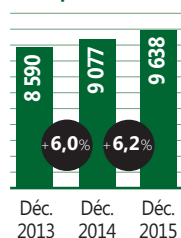
> Leclerc qui a fait le choix d'une offre étroite dès les débuts du drive, a ajouté l'an dernier pas moins de 17 % de réfs à 7 633 réfs. 4 autres enseignes ont enregistré également un développement à deux chiffres de leur assortiment : Carrefour Drive, Chronodrive, U et AuchanDrive.

> Offre moyenne des enseignes drive et évolution selon 3 méthodes de calcul

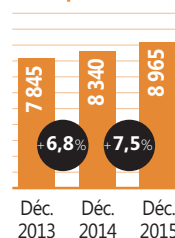
Offre moyenne toutes enseignes (13)



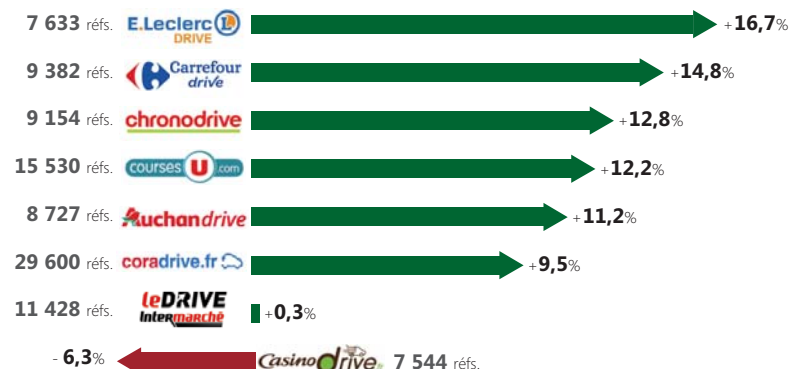
Offre moy. pondérée par la PDM Top 8 (98,7 % du marché)



Offre moy. pondérée par la PDM Top 4 (80 % du marché)



> Evolution de l'offre des 8 enseignes majeures depuis 2 ans



> Cora Drive, dont l'offre pléthorique (29 500 réfs.) biaise la moyenne arithmétique des drives, a encore accru son assortiment (+ 9,5 %). Jusqu'où l'enseigne ira-t-elle ? Pour l'heure, difficile d'y voir une stratégie gagnante. L'an dernier, Cora n'a progressé à parc constant que de 2 %, soit nettement moins que le marché.

Source : Drive Insight, Ed. Dauvers/A3 Distrib



+ 5 000 INSTALLATIONS
POUR VOUS INSPIRER



Assure confort
& protection



Valorise
votre point DRIVE

ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET



Par téléphone
04 74 78 03 87



Par internet
www.texabri.com

Datas drive



Mars 2016

#15

> QUELS SONT LES RAYONS SURPERFORMANTS EN DRIVE (ET LES AUTRES ?)

Quels sont les rayons surperformants en drive ? Pour répondre à la question, Mag Drive a comparé la part de marché du circuit drive sur chacun des rayons avec la part de marché générale du circuit (actuellement de 4 à 5 % selon les périodes retenues). En clair, la PDM du drive sur les boissons sans-alcool est 25 % supérieure à la moyenne.



En drive, les clients plébiscitent les sodas, les jus de fruits et les eaux en bouteilles tandis qu'ils boudent les spiritueux et le champagne. Si les résultats sont évidemment sans surprise (l'eau est un produit nettement plus routinier et utilitariste que le champagne !), ils permettent de mesurer l'écart qui sépare ces rayons : énorme ! Autrement dit, hormis une offre de dépannage, il semble bien inutile de consacrer une part importante de son offre aux alcools. Et sans doute est-il pertinent d'élargir encore son assortiment jus, sodas, etc.



VOTRE POINT DE RETRAIT
ABRITÉ ET VALORISÉ



ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone
04 74 78 03 87

Par internet
www.texabri.com



Datas drive

> MALGRÉ L'ACCALMIE, LES PRIX RESTENT BAS

L'étude exclusive Drive Insights coéditée par Editions Dauvers et A3 Distrib permet de suivre l'évolution des indices prix des drives, et notamment celui des 100 moins chers de France.

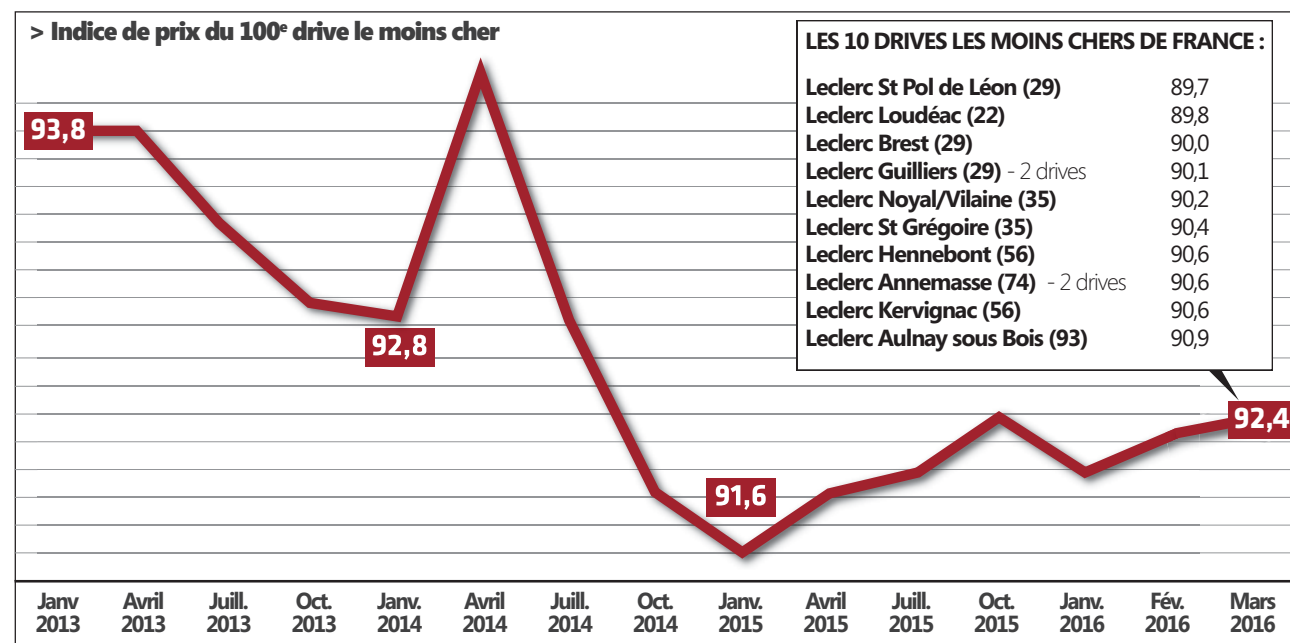
> **Début 2013, la place dans le Top 100 des drives les moins chers de l'Hexagone se jouait à un indice de 93,8.** Trois ans plus tard, il ne fallait pas dépasser 92 d'indice pour intégrer ce classement.

> En clair, donc, et même s'il est avéré que la guerre des prix est moins féroce qu'il y a

quelques mois (le niveau le plus bas du Top 100 a été atteint en janvier 2015 avec un indice de 91,6 !), les prix restent au plus bas pour le circuit drive.

> L'indice du 100^e drive le plus agressif est remonté depuis un an, mais plus lentement (+ 0,8 pt) que ce qu'il avait baissé entre janvier

2013 et janvier 2014 : - 1 point. **Au 1^{er} mars, il ne fallait pas dépasser l'indice de 92,8 pour se classer dans le Top 100... et 90,9 pour se hisser dans le Top 10 !**



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



Mars 2016

#18

World Wide Drive

> **USA**
CURBSIDE APPORTE LE "DRIVE"
AUX ENSEIGNES21

> **BELGIQUE**
CARREFOUR BELGIQUE MIXE
MAGASIN ET DRIVE.....19



> **USA : WALMART PASSE LA VITESSE SUPÉRIEURE**.....22

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

> CARREFOUR BELGIQUE MIXE MAGASIN ET DRIVE



En Belgique, Mons est le nouveau laboratoire de Carrefour. Un hyper prototype pour l'aménagement intérieur, pour le matériel utilisé mais également pour la digitalisation de l'expérience-client, notamment en lien avec le drive.

A droite de l'entrée principale de l'hyper, Carrefour a ainsi installé deux écrans format XXL sur lesquels les clients peuvent commander les

pondéreux (eau, lait, sodas, pet-food, baby-food, baby-care, etc.). Les produits sont disponibles environ 30 minutes plus tard en retrait au drive de l'hyper. Objectif, ainsi que le résume Carrefour : "Abordez vos courses l'esprit plus léger". Une initiative qui n'est pas sans rappeler Mag&Drive testé un temps par Auchan dans son magasin de Fâches Thumesnil (cf. Mag Drive #8).

Découvrez le pas-à-pas du nouveau service Carrefour en p. 18

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

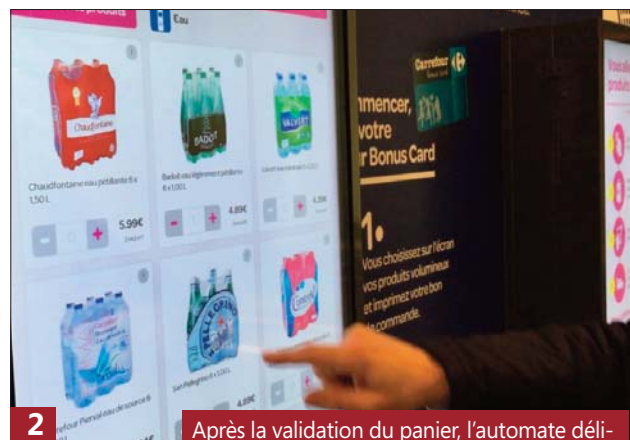


Mars 2016

#20

> CARREFOUR BELGIQUE MIXE MAGASIN ET DRIVE

Le pas-à-pas en images



Après la validation du panier, l'automate délivre un ticket au client. Ce ticket "code" la commande. Le client la règlera en présentant le ticket lors de son passage en caisses.

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Mars 2016

#21

> USA : CURBSIDE APPORTE LE "DRIVE" AUX ENSEIGNES



La startup américaine Curbside repose ni plus ni moins sur un concept de "drive à la française", c'est à dire un point de retrait avec service au coffre. Particularité : Curbside n'a pas de magasin en propre – à l'instar d'Instacart dans le domaine de la livraison à domicile – et met son service à disposition d'enseignes tierces. Notamment Target, Best Buy et CVS.

> Le nom Curbside exprime bien l'objet de ce service, le terme de "curbside" signifiant "trottoir" et évoquant dans la société américaine le principe de retrait d'un achat sur le trottoir devant le magasin.

> Curbside a été lancé en 2013 par deux anciens d'Apple avec la conviction que la livraison à domicile était un service très lié à une vie sédentaire, avec commande en ligne depuis un ordinateur. Alors que le point de retrait est davantage en phase avec la mobilité des jeunes générations, plus enclines à faire leurs achats sur leur smartphone et aller les retirer sur leur chemin. **Curbside ne fonctionne d'ailleurs qu'à partir de son application mobile.**

> Autre avantage non négligeable aux yeux des consommateurs : l'absence de frais de service et des prix identiques à ceux proposés en magasin. Enfin, si la livraison est très répandue dans un milieu hyper-urbain, ailleurs, le point de retrait semble plus adapté.



> Curbside se fait fort de pouvoir proposer à ses clients en temps réel sur son application l'intégralité de l'offre disponible en magasin. Une fois la commande passée, 40 minutes après, l'acheteur peut se rendre devant le magasin où, sous un abri aux couleurs



de Curbside, un employé de la startup les attend avec les sacs prêts à être rangés dans le coffre. Un procédé de géolocalisation, via le smartphone, ayant préalablement alerté le magasin de l'arrivée imminente du client.

TESTÉ PEUT MIEUX FAIRE...

Quelques temps après avoir passé la commande, nous nous rendons à notre "rendez-vous" au magasin Target concerné. Pas de kiosque sur le parking, tout juste un panneau discret. A l'entrée du magasin, le comptoir aux couleurs de Curbside est vide. Visiblement, nous ne sommes pas attendus... Merci la géolocalisation ! Après avoir fait la queue au point accueil du Target, nous avons finalement pu récupérer notre commande. Rien de révolutionnaire...



POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Mars 2016

#22

> USA : WALMART PASSE LA VITESSE SUPÉRIEURE

Le géant américain croit vraiment au principe du drive "à la française" comme Mag Drive l'a constaté lors d'un récent séjour à Bentonville (Arkansas), berceau de l'enseigne. Lors d'un précédent déplacement en 2014, nous avons pu assister aux balbutiements franchement poussifs du géant américain en la matière (cf. Mag Drive #6). Deux ans après, force est de constater que Walmart a appris de ses erreurs, mais aussi de l'expérience d'Asda en Angleterre et, ne l'oublions pas, les réalisations des pionniers français... Fini le bricolage, l'enseigne a engagé le déploiement de zones dites "pickup" (très visibles grâce à leur couleur orange) accolées à certains de ses magasins. 150 Supercenter et Neighborhood Market en sont désormais équipés. Parallèlement à ces réalisations basées sur du store-picking (dans le magasin attendant ou un autre jouant le rôle de "Master"), depuis l'an dernier, l'Américain expérimente un drive solo à Bentonville. Un entrepôt très inspiré des exemples d'Auchan Drive et Chronodrive où le client s'identifie sur une borne à son arrivée sur le site avant d'être dirigé vers l'une des 20 pistes. La promesse étant ensuite une livraison de la commande en moins de 5 minutes. Une impression de déjà vu ?



Le drive-entrepôt de Walmart à Bentonville.
Toutes ressemblances avec les réalisations d'Auchan Drive et Chronodrive ne sont pas du tout fortuites !

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Mars 2016

#23

> **USA : WALMART PASSE LA VITESSE SUPÉRIEURE (SUITE)**



Désormais 150 magasins Walmart sont équipés d'une zone "Pickup" accolée. Les clients viennent aussi bien y retirer leurs courses alimentaires passées sur le site grocery.walmart.com, que les commandes non-al issues du site walmart.com.

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Mars 2016

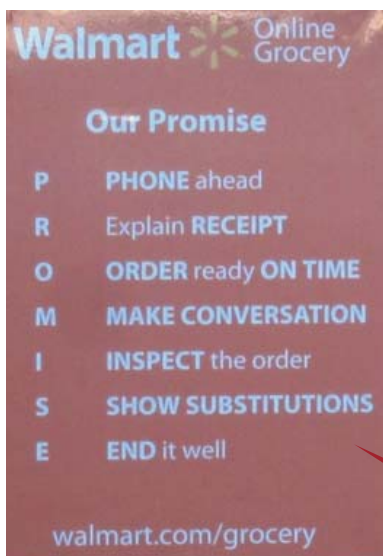
#24

World Wide Drive

> USA : WALMART PASSE LA VITESSE SUPÉRIEURE (SUITE)



Good idea... Pour inciter ses clients à faire leurs courses en ligne et venir les retirer à la zone Pickup du magasin, Walmart "scotche" des flyers en linéaires sur des produits encombrants. Objectif : résumer le principe en trois étapes clés. Commander sur le site dédié, réserver son créneau de retrait et se faire livrer les courses directement dans le coffre.



Les 7 fondamentaux du drive made in Walmart à l'usage de ses employés...

Cadeau de bienvenue ! Les nouveaux clients se voient remettre une mini box contenant des échantillons. A noter que son contenu évolue tout au long de l'année au gré de thématiques de saison et des messages que Walmart veut faire passer. Pour bien démarrer l'année, vitamines et barre énergétique composaient la première box 2016.

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



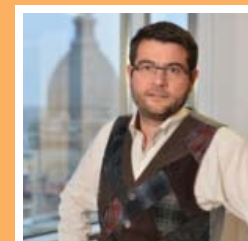
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

UN LIVRE 100 % TERRAIN

ONZIÈME ÉDITION DES
Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



“ Personne ne
regarde
les
magasins
comme lui...
Et, surtout, n'ose
le raconter... ”

Edition **2016**,
84 pages.

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



Disponible sur
www.olivierdauvers.fr / boutique
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



Mars 2016

#26

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.

> **AVIS CLIENTS :**
LE DRIVE INTERMARCHÉ VS. AUCHAN DRIVE.....27

> **PASSERELLE ENTRE LE SITE PORTAIL
DES ENSEIGNES ET LEUR SITE DRIVE**.....28

> **LOTS VIRTUELS :**
À CHACUN SA TECHNIQUE.....29





Mars 2016

#27

Benchmarks

> AVIS CLIENTS : LE DRIVE INTERMARCHÉ VS. AUCHAN DRIVE

Largement utilisés par des sites comme Amazon, Cdiscount ou Allociné, les avis clients gagnent désormais le e-commerce alimentaire et les sites de drive. Intermarché a tiré le premier en novembre 2015 à l'occasion de la refonte de son site. Auchan Drive lui a emboîté le pas fin janvier. A la différence des Mousquetaires, seuls les produits Auchan sont concernés. Ce faisant, l'enseigne du groupe Mulliez en fait un véritable outil de monitoring de son offre MDD. Si Intermarché affiche logiquement le plus de produits notés, force est de constater que nombre d'entre eux ne revendiquent qu'une faible quantité d'appréciations, souvent 1 ou 2. Alors que chez Auchan, les notes se comptent souvent en dizaines, voire centaines d'avis. Le lait UHT demi-écrémé en totalise ainsi 697 ! Pour comparaison, chez les Mousquetaires, le lait UHT qui compte le plus d'avis est le demi-écrémé MDD Pâturage avec 49 appréciations.

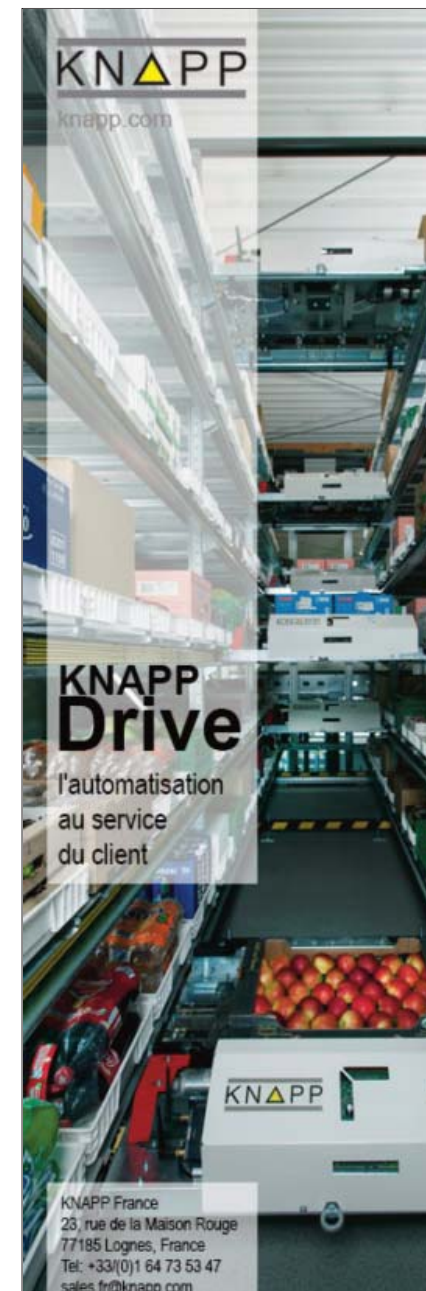
leDRIVE
Intermarché



Auchan drive.fr



	leDRIVE Intermarché	Auchan drive.fr
Périmètre	Tous types de marques et tous rayons	Seulement les MDD et tous rayons
Notation	Sur 5	
Critères	Systématiquement le rapport qualité/prix + 1 à 3 autres critères selon type de produit : emballage, texture, goût, fraîcheur, efficacité, confort...	Systématiquement emballage + 1 à 2 autres critères selon type de produit : goût, texture, fraîcheur...
Caution	Non	Bazaar Voice (conformité et authenticité des avis)
Fonctionnement	Les clients sont invités à donner leur avis via un e-mail envoyé après chaque commande	
Possibilité de tri de l'offre	Les notes émises par les consommateurs ne sont pas un critère de tri de l'offre comme, par exemple, le PVC (croissant ou décroissant).	
In / Out	- Pour connaître le nombre d'appréciations il faut cliquer. - Beaucoup de produits notés mais souvent peu d'avis.	- Lecture directe du nombre d'avis. ★★★★★ 4.3 (147) - Moins de produits notés (que MDD) mais plus d'avis par article.



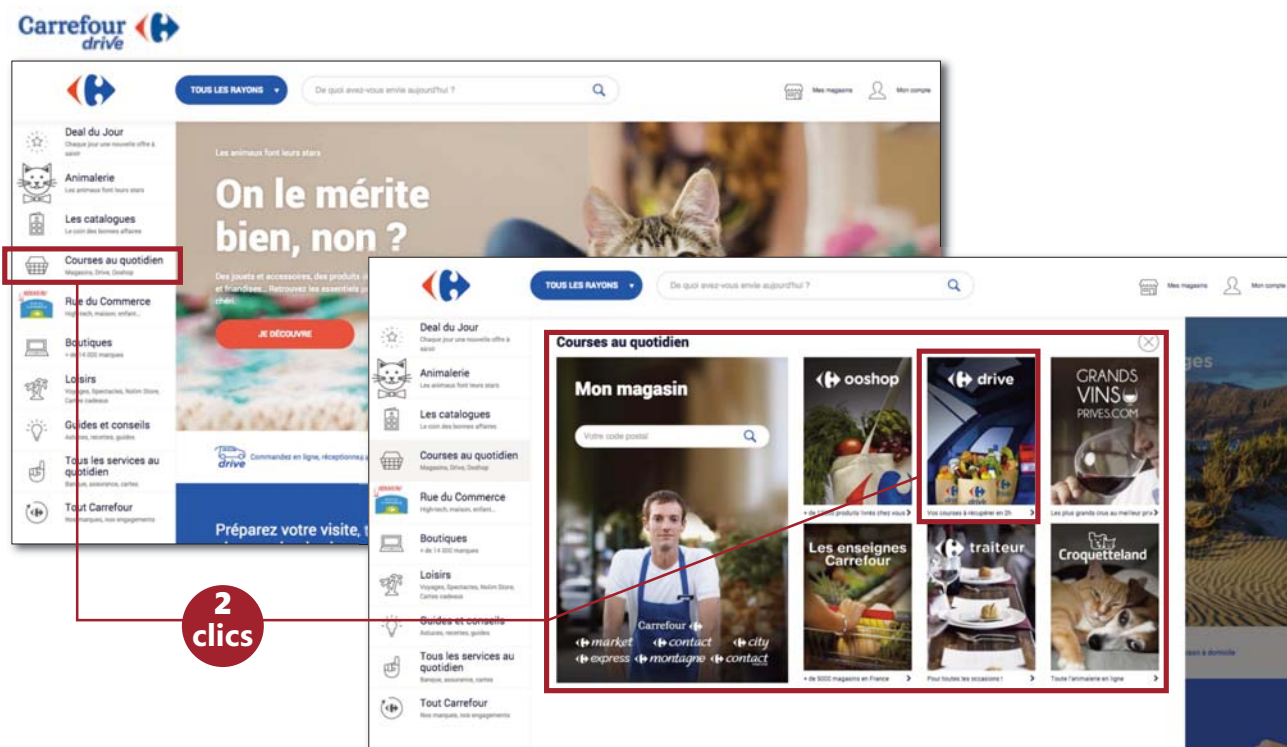


Mars 2016

#28

> PASSERELLE ENTRE LE SITE PORTAL DES ENSEIGNES ET LEUR SITE DRIVE

Le 18 février dernier, Carrefour a mis en ligne son nouveau site portail **carrefour.fr**. Au-delà d'une apparence sensiblement modernisée (flat design, tailles de polices plus importantes, pictos minimalistes, design responsive...), le distributeur a rationalisé la navigation. Le menu principal à gauche donne ainsi accès aux promotions en cours (deal du jour, catalogues), aux magasins, mais également à tous les sites de e-commerce du groupe. Outre Rue du Commerce, nouveau bras armé non-al de l'enseigne, l'onglet "Courses au quotidien" donne accès à tous les sites alimentaires du groupe : ooshop, le drive, grandsvinsprivés.com, traiteur et Croquetteland récemment acquis. Partant de l'exemple de Carrefour, MAG DRIVE s'est intéressé à la façon dont les distributeurs faisaient le lien entre leur site portail et leur site drive. Pas de différence notable, tous ont mis en place une passerelle. Toutefois, dans certains cas le passage de l'un à l'autre est plus rapide que d'autres : 1 clic au lieu de 2.



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



Mars 2016

#29

> PASSERELLE ENTRE LE SITE PORTAL DES ENSEIGNES ET LEUR SITE DRIVE (SUITE)

MONOPRIX



COURSES

1 clic

courses U.com



2 clics

coradrive.fr



sin coradrive.fr

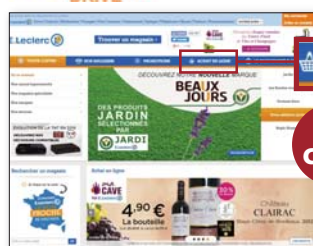
1 clic

Auchan drive



1 clic

E.Leclerc
DRIVE



ACHAT EN LIGNE

2 clics

Casino drive.fr



ES DRIVE

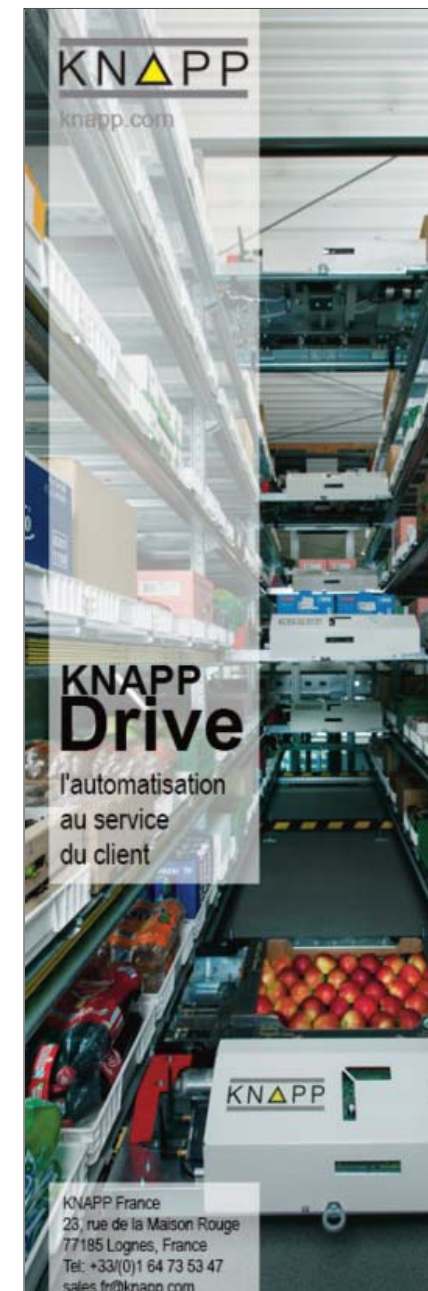
1 clic

leDRIVE
Intermarché



DRIVE

1 clic





Benchmarks

> LES LOTS VIRTUELS : À CHACUN SA TECHNIQUE

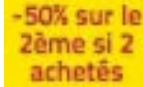
Avec près d'un produit porteur sur cinq mis en avant sur prospectus (A3 Distrib), le lot virtuel est la mécanique promotionnelle la plus usitée par les enseignes. Rien d'étonnant : certes moins incitatif que la remise immédiate, le lot virtuel génère l'effet volume incrémental le plus élevé. Si en drive, l'activité promotionnelle est moins intense qu'en magasin, le lot virtuel n'en demeure pas moins très répandu. Bien que certaines enseignes aient mis en place une solution technique permettant de faciliter la mise au panier de ces lots, dans de nombreux cas, le calcul de la remise n'est pas toujours très intuitif.

Enseignes	Annonce de l'offre	Possibilité d'ajout au panier du lot en 1 clic	Prise en compte de la remise à quel niveau ?
			A partir de la mise au panier, le prix affiché tient compte de la remise. Au passage en caisse, la remise est précisée.
		Non	Dans le panier, apparaissent à la fois le prix initial et la remise venant se soustraire.
			Dans le panier, apparaissent le prix initial barré, le nouveau prix et le cumul des remises
			Dans le panier, apparaissent le prix réduit et le montant économisé
		Non	Le panier ne mentionne que le prix initial. La remise n'est prise en compte qu'à l'étape 4 du tunnel d'achat (récapitulatif de la commande).



Benchmarks

> LES LOTS VIRTUELS : À CHACUN SA TECHNIQUE (SUITE)

Enseignes	Annonce de l'offre	Possibilité d'ajout au panier du lot en 1 clic	Prise en compte de la remise à quel niveau ?
	AJAX : Fête des Fleurs - Nettoy multi-usage Coquelicots  2 x 1,25 L 1,31 €/L  3,28€ 4,38€ LE 2ÈME À -50%	Chronodrive rend "réels" les lots virtuels. Si l'offre annoncée est "Le 2ème à 50 %", automatiquement l'article concerné est un lot de 2. Le prix affiché, en revanche, est le prix unitaire remise comprise.	Dans le panier, apparaissent le prix réduit et le montant économisé
			Le panier ne mentionne que le prix initial. La remise n'est prise en compte qu'une fois la commande validée (comme précisée).
		Non	Dans le panier, apparaissent à la fois le prix initial et la remise venant se soustraire.
MONOPRIX		Au moment de l'ajout au panier, une fenêtre pop-up rappelle l'offre et donne la possibilité d'ajouter le 2ème article.	A partir de la mise au panier, le prix affiché tient compte de la remise. Au passage en caisse, la remise est précisée.
	 Carrefour est le seul à expliquer l'effet de la remise sur le prix.		Non Le panier ne mentionne que le prix initial. La remise n'est prise en compte qu'une fois la commande validée (comme précisée).

cora

✓ Des avantages pour répondre à vos envies

Bon à savoir : Le calcul des avantages est effectué à l'étape 4. Pour bénéficier des avantages Carte Main ou Carte Cora, n'oubliez pas de renseigner le numéro de votre carte fidélité dans votre compte Internet.



Vos remises et avantages fidélité seront visibles à l'étape suivante



Les promotions seront appliquées automatiquement dans le récapitulatif du panier

Cora drive, Auchan drive et Carrefour drive ont fait le choix de ne pas prendre en compte les remises sur lots virtuels au sein du panier. Une mention précise toutefois à quel niveau du tunnel d'achat cela sera appliqué.

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES
MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS

[juillet-août couplés]

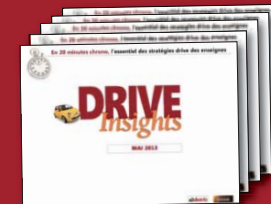
powered by



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



Mars 2016

#33

La catégorie

Baby Food (*hors lait*)



Source :



Décembre 2015



a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie

Baby Food



Mars 2016



#34

> L'ASSORTIMENT MOYEN

249 réf.
en Drive

vs.

443 réf.
en Hypers

175 réf.
en Supers

Source : Iri en CAM au 01/12/2015

> COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
86,6 %	13,4 %	—

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

Baby Food



Mars 2016



#35

> L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE

Nbre de réf.

Mini - Maxi

chronodrive		458		399	481
coradrive.fr		428		309	516
Carrefour drive	HYPER	427	197		514
courses U.com	HYPER	408		261	468
Auchandrive		343		231	643
courses U.com	SUPER	310	58		454
leDRIVE Intermarché	HYPER	301	107		433
Carrefour drive	SUPER	293	110		355
Casino drive.fr	HYPER	274		217	286
E.Leclerc DRIVE		253	126		334
MATCH Drive		248		188	280
Casino EXPRESS.FR		202		148	222
SIMPLYMARKET.fr		201		198	203
leDRIVE Intermarché	SUPER	200	5		395
Casino drive.fr	SUPER	155	60		268
MONOPRIX		147	19		241
Collect&Go		116	84	118	

a3distrib
L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie 

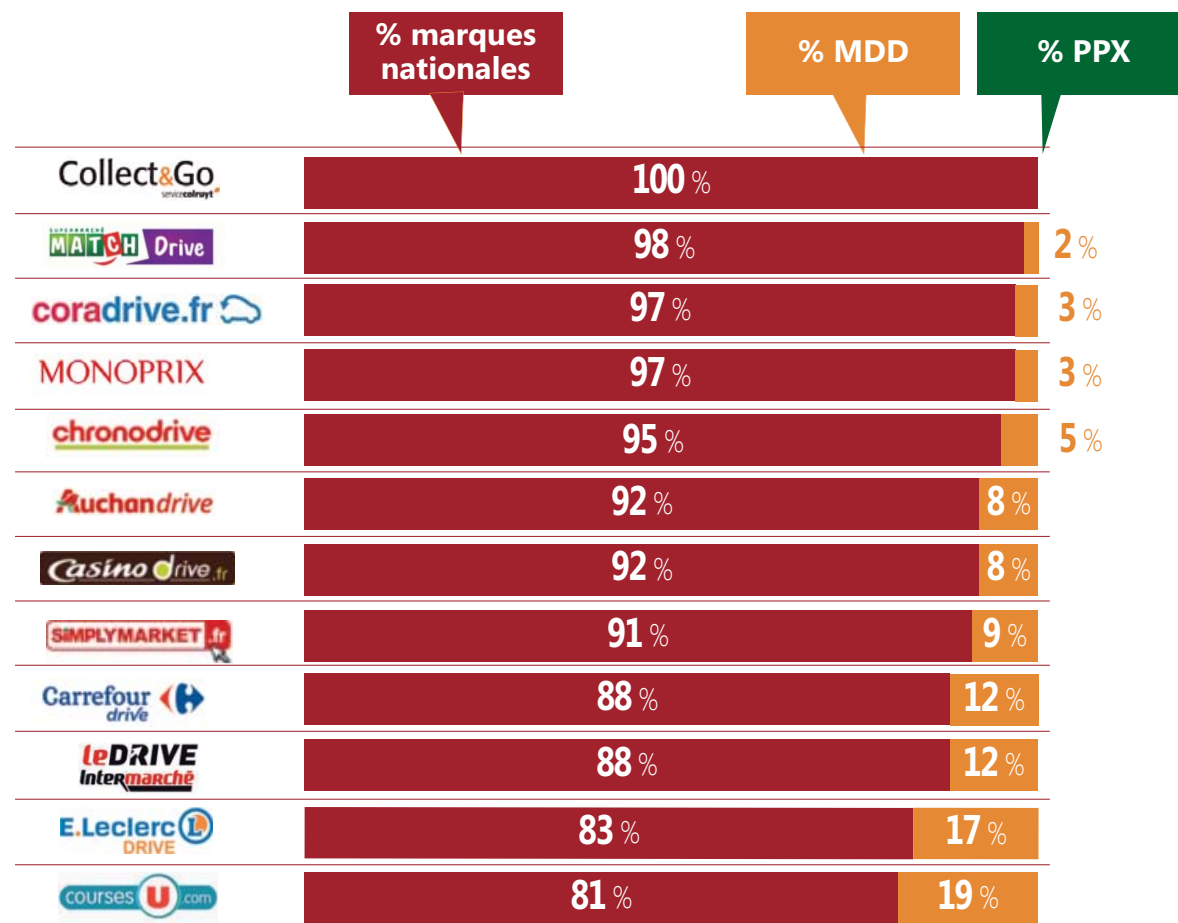


Mars 2016

#36



> MARQUES NAT., 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@a3distrib.tm.fr

La catégorie Baby Food



Mars 2016

#37



> TOP 10 DES RÉFÉRENCES LES PLUS DIFFUSÉES

Signifie que cette référence est présente dans 89 % des drives de France



CEREALE BABICAO NESTLÉ
1 BTE 400 GR

DN **89** %



BLÉDICHEF SPAGHETTI
BOLOGNAISE - 1 ASSIETTE 230 GR

DN **88** %



BLÉDINER DOUCEUR LEG PETITES
ÉTOILES - 2 BRICK 25 CL

DN **87** %



BLÉDICHEF BLANQUETTE
VOLAILLE - 1 ASSIETTE 260 GR

DN **87** %



BLÉDINE CROISSANCE CHOCO
1 BTE 500 GR

DN **87** %



NESTLÉ P'TIT BISCUIT
1 PAQ 180 GR

DN **86** %



LES IDÉES DE MAMAN PURÉE PDT
POULET - 2 BOL 200 GR

DN **86** %



BLÉDINE PETIT POT POMME
BANANE - 4 POT 130 GR

DN **85** %



BLÉDISCUIT BOUDOIR
1 PAQ 120 GR

DN **85** %



BLÉDINER FARANDOLE PT LEGUME
2 BRICK 25 CL

DN **84** %



a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie Baby Food Q



Mars 2016



#38

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

Indice prix		Mini - Maxi	
Casino EXPRESS.FR	92,0	91,5 - 94,6	
E.Leclerc DRIVE	94,2	88,1 - 102,2	
Casino drive.fr HYPER	94,5	93,2 - 97,1	
Collect&Go	95,4	91,6 - 102,1	
Carrefour drive HYPER	96,6	92,8 - 110,3	
courses U.com HYPER	97,9	94,9 - 114,3	
leDRIVE Inter-marché HYPER	99,8	95,4 - 104,4	
Auchan drive	99,4	95,6 - 106,1	
courses U.com SUPER	100,3	90,2 - 125,6	
leDRIVE Inter-marché SUPER	101,1	95,5 - 116,4	
cora drive.fr	101,6	96,9 - 109,3	
chronodrive	103,2	101,6 - 105,6	
SIMPLYMARKET.fr	104,9	103,3 - 106,9	
Carrefour drive SUPER	105,2	102,0 - 114,9	
MATCH Drive	106,9	103,6 - 110,3	
Casino drive.fr SUPER	107,5	93,7 - 121,2	
MONOPRIX	117,2	113,8 - 121,1	

Indice 100 = moyenne tous sites drives

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

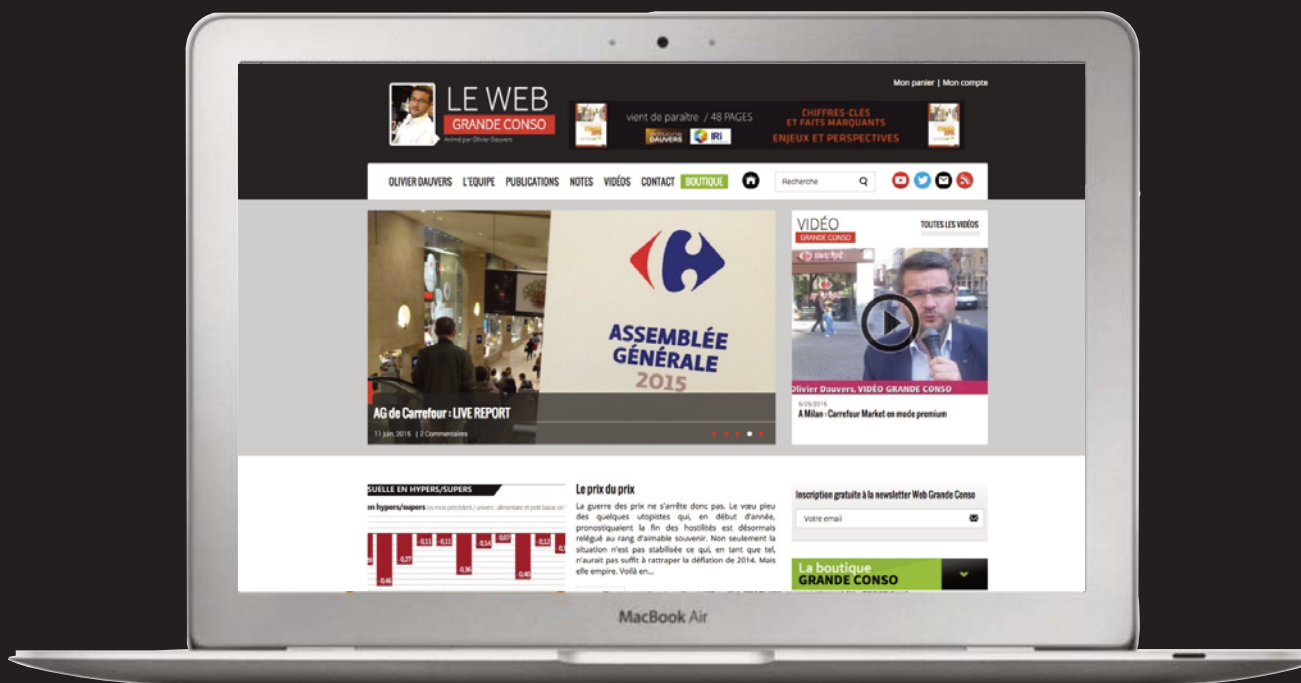
Contactez-nous pour un test gratuit :
virginie.brunet@a3distrib.tm.fr

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*



Mars 2016

#40

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



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Auchan drive
08/02/2016

Auchan drive.fr

LES COURSES
COMME VOUS
LES AIMEZ

**1 AN
DE COURSES
À GAGNER!**

DU 8 AU 13 FÉVRIER 2016

COMMENT PARTICIPER :

- 1 Je commence ma commande sur le support de mon choix**
- 2 Je finalise sur l'application (commande de 50€ mini)**

Ma participation est automatiquement enregistrée

JE FONCE ! >

BONUS ! 1 CHANCE SUPPLÉMENTAIRE DE GAGNER POUR CHAQUE COMMANDE PASSÉE

>> AUCHAN DRIVE À LA CONQUÊTE DES MOBILES

Le e-commerce est de plus en plus du m-commerce. Via leurs applications dédiées, les enseignes ne quittent plus leurs clients qui peuvent ainsi compléter leur panier à tout moment. Auchan Drive, dont 35 % des ventes sont d'ores et déjà réalisées sur smartphone ou tablette, a récemment incité les internautes à télécharger son application via une opération spéciale avec à la clé "1 an de courses à gagner". Pour participer, il suffisait de passer une commande en la finalisant exclusivement sur l'application de l'enseigne. Bien pensé !

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

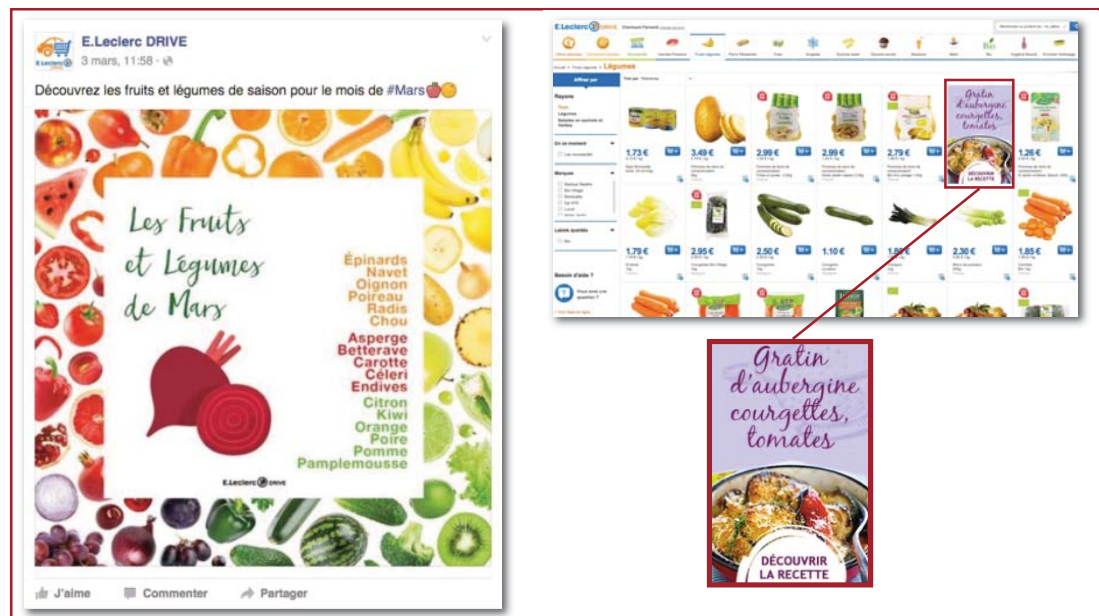
Tranches de vie commerciale



Mars 2016

#42

E.Leclerc
DRIVE
MARS 2016



» Y'A PLUS D'SAISON !

Promouvoir les fruits et légumes de saison, l'initiative est évidemment pertinente. Encore faut-il que l'enseigne mette au même diapason l'ensemble de ses discours... En quête permanente de contenu pour animer sa page Facebook, Leclerc Drive a eu l'idée d'afficher chaque mois les fruits et légumes du moment. La liste de légumes de saison est encore très hivernale (épinards, navet, oignon, poireau, radis, chou, carotte, céleri...). A contrario, sur son site, à la page consacrée aux légumes, Leclerc Drive suggère une recette on ne peut plus printanière, voire estivale : "gratin d'aubergine, courgettes, tomates".

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



08/03/2016



>> MATCH AIME LES ANIMAUX... A LA DIÈTE !

“On aime nos animaux”, cette accroche et les deux animaux illustrant ce pavé en page d’accueil du site Match Drive ne pouvait qu’inciter à cliquer. Ce que nous avons fait. Nous voici arrivés aussitôt à la page d’une boutique thématique intitulée “Les animaux en pleine forme” ne comportant aucun produit. Ce que d’ailleurs nous précise la mention en bas de page. Il ne s’agissait visiblement pas d’un problème de rupture dans un magasin donné, puisque nous avons retrouvé le même bug à Ars-sur-Moselle (57), Charleville (08), Dunkerque (59)...

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

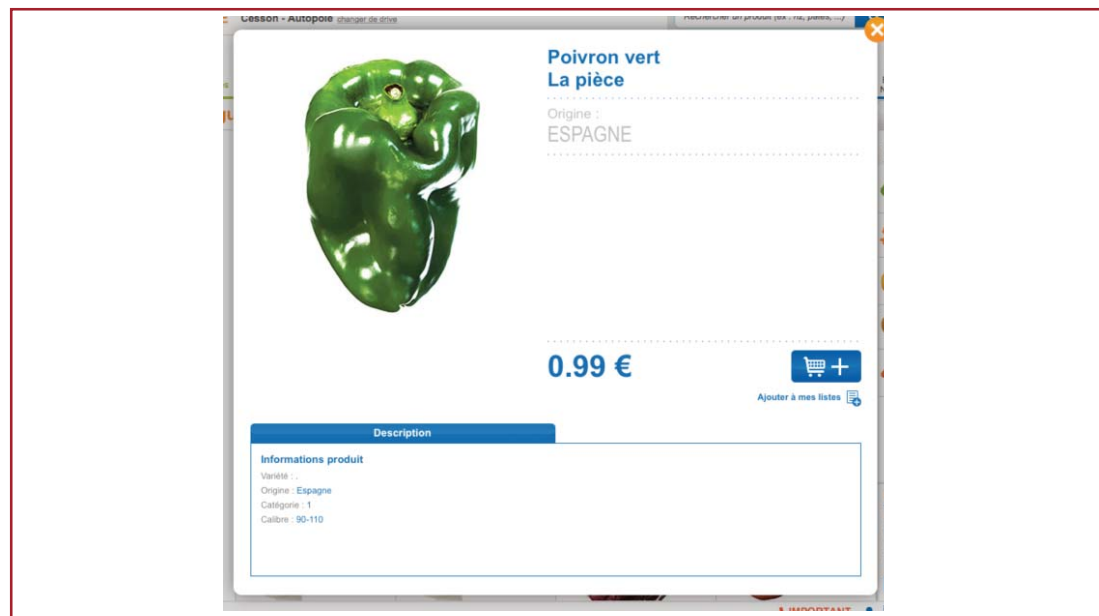
Tranches de vie commerciale



Mars 2016

#44

E.Leclerc
DRIVE
25/02/2016



>> Y'A PAS PHOTO !-)

Vendre les fruits et légumes à la pièce en drive, pourquoi pas ? Encore faut-il que le client soit bien au fait du jargon des calibres. Un calibre 90-110 est-ce plutôt gros ou plutôt petit pour un poivron ? Le mystère demeure...

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



Mars 2016

#45

E.Leclerc **DRIVE** Angoulême [changer de drive](#) [Rechercher un p](#)

Offres spéciales Commande Express Nouveautés Viandes Poissons Fruits Légumes Pains Pâtisseries Frais Surgelés Epicerie salée Epicerie sucrée Boissons Bébé

Accueil > **Ma recherche : flanby** (3 résultats affichés)

Affiner par

Rayons

- Tous (3)
- Frais (3)
- Desserts (3)
- Flans, Desserts pour enfants (3)

En ce moment

- ☐ Les promotions

Marques

- ☐ Flanby
- ☐ Nestlé

Trier par Pertinence

2.03 € Au lieu de 2.39 € 1.27 € / kg	1.83 € 1.53 € / kg	1.09 € 1.82 € / kg
Yaourt Flanby Vanille Caramel 12x100g + 4 grt	Yaourt Flanby Vanille Caramel - 12x100g	Yaourt Flanby Vanille Caramel - 6x100g

>> PAS DONNÉS LES 4 POTS GRATUITS...

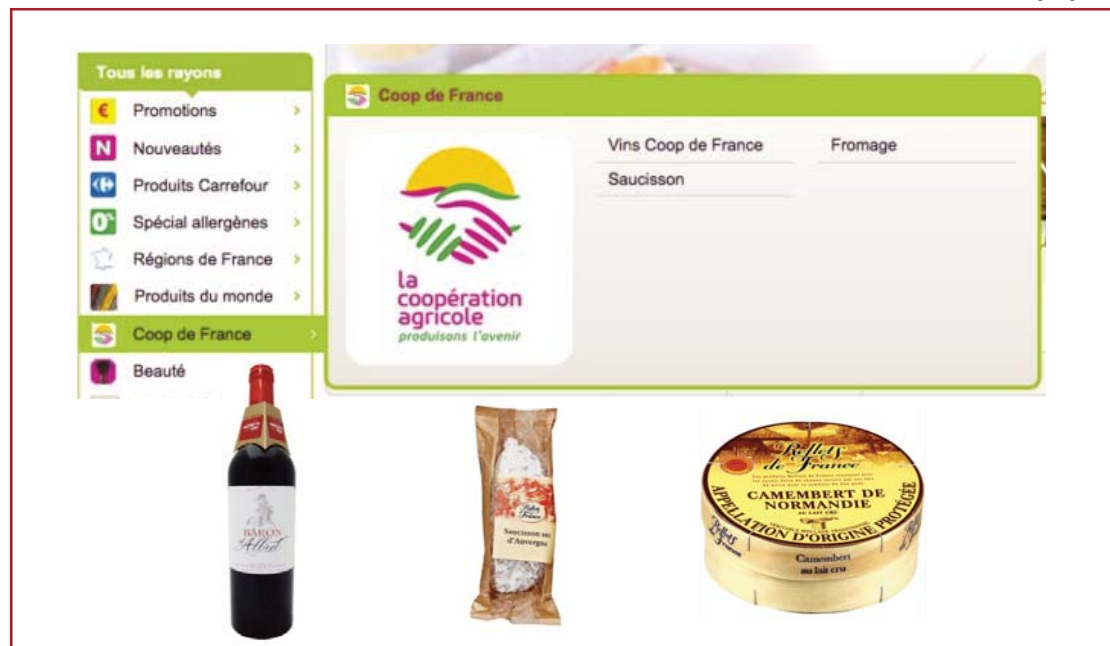
Certes un lot de "12 pots + 4 gratuits" équivaut à un pack de 16 pots. Toutefois, la quantité n'est pas le facteur déterminant du prix de vente final. L'important est que les 4 pots supplémentaires sont "gratuits". Ce qui a semblé-t-il échappé au Leclerc Drive d'Angoulême qui affiche allègrement le pack de "12 + 4 gratuits" à 2,03 €, contre 1,83 € pour le simple pack de 12. Chère gratuité...

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



>> CARREFOUR DRIVE PROMeut LES VINS DE COOP... À SA FAÇON

Un onglet inhabituel dans le menu "Tous les rayons" de Carrefour Drive a retenu notre attention : "Coop de France". Un simple clic faisait alors apparaître le logo de cette structure qui n'est autre que le principal syndicat fédérant l'essentiel des coopératives agricoles. Trois catégories de produits, des plus conviviales, étaient proposées : Vins, Fromage et Saucisson. Il s'agissait en fait du relais drive d'une opération en cours dans les hypers de l'enseigne : la mise en avant d'une dizaine de vins de coopératives viti-vinicoles françaises. Si l'ajout par Carrefour Drive de saucissons et de fromages à cette opération part d'un bon "sentiment", en revanche dommage que les produits choisis, à la marque Reflets de France, ne soient pas tous issus d'ateliers de coopératives.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



Mars 2016

#47

chronodrive

04/03/2016

PANIER DÈS 4/6 MOIS

1 PAQUET DE CÉRÉALE LACTÉE 3 x 4 VANILLE 2 X 200 ML + 1 PA. COURGETTES 2X130G + 1 PA. COMPOTE POMME-BANANE 4 X 100 G + 1 PAQUET DESSERTS BRASSÉS ABRICOT 6 X 60 G + 1 JUS POMMES - PÊCHES 20 CL + 2 BOLS DE POTIRON 130 G

8,22€ **PACK**

PANIER DÈS 4/6 MOIS

Premières cuillères pour des nouvelles sensations.

8,22€

NESTLÉ : P'tits Fruits - Pommes Bananes 4 coupelles 4 x 100 g - 4,63 €/Kg 1,85€	NESTLÉ : P'tit Dej - Céréales lactées Vanille 2 briques 2 x 200 ml - 4,23 €/L 1,69€	NESTLÉ : P'tite Boisson - Jus Pommes Pêches 1 bouteille 200 ml - 3,75 €/L 0,75€
NESTLÉ : P'tit Brassé - Dessert à l'Abricot 6 coupelles 6 x 60 g - 5,42 €/Kg 1,95€	NESTLÉ : NaturNes - Courgettes 2 bols 2 x 130 g - 3,81 €/Kg 0,99€	NESTLÉ : NaturNes - Potiron 2 bols 2 x 130 g - 3,81 €/Kg 0,99€

1,85 € + 1,69 € + 0,75 € + 1,95 € + 0,99 € + 0,99 € = 8,22 € !!!

>> CHRONODRIVE SAIT COMPTER ET LE PROUVE...

En revanche, les consommateurs peuvent-ils compter sur Chronodrive ? Ce "panier dès 4/6 mois" de produits Nestlé mis en avant sur la page baby food ne bénéficie d'aucune incitation, puisque les 6 références achetées séparément coûte exactement le même prix. Quel intérêt ?

**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

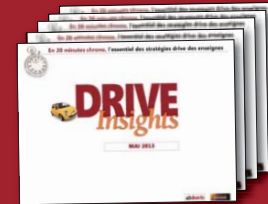
[juillet-août couplés]

powered by



Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

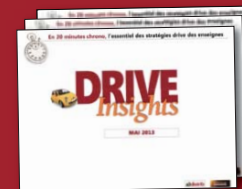
Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe



Centrales,
Enseignes...

2 990 € HT

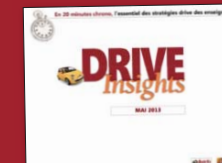
Licence
de MULTIDIFFUSION
Société



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