

L'actu drive

p. 3

Datas drive

p. 13

Le shopper drive

vu par **nielsen** p. 18

World Wide Drive

p. 23

- Un drive 24/24 chez les Mousquetaires...p.4
- La Poste livre pour Carrefour.....p.5
- Un Chronodrive fantômep.6
- Spécial **EURO2016**.....p.7



pensez à vous inscrire !



BITO
...ou comment stockez vous ?

KNAPP

Texabri

Benchmarks

p. 29

La catégorie

Lait UHT



p. 34

Les tranches de vie commerciale

p. 41

a3distrib

Une publication

éditions
DAUVERS

d'après des données

DRIVE
Insights

En partenariat avec :

Texabri

PRICER
SHAPING SMART RETAIL



Un évènement organisé par
LINEAIRES
Le magazine de la distribution alimentaire

éditions
DAUVERS

Réservez votre place pour

Les Ateliers du Drive

Mardi 27 septembre 2016 – Paris

Hôtel Mercure Porte de Versailles Expo

Au programme de la journée:

- La stratégie drive de **Carrefour**
Le projet d'entrepôt automatisé, le pricing, le site marchand
- **Amazon** et l'alimentaire: un concurrent enfin crédible?
L'offre, les prix, la marketplace
- Le drive est-il soluble **en milieu urbain**?
Le drive piéton, les points de retrait, la livraison 2.0
- Les drives et **la promo**
Un enjeu majeur pour 2017, la bonne théâtralisation des NIP
- **La personnalisation** enfin au rendez-vous?
Les dernières bonnes pratiques, les solutions disponibles
- **Le Qualiscope** des drives
Les sites des enseignes passés au crible
- Le retour **des robots**
Les nouvelles solutions d'automatisation testées par les enseignes

Plus de renseignements sur

www.lineaires.com

Contactez-nous pour recevoir le programme définitif des Ateliers du Drive 2016

Mail: ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr

Téléphone: **02 99 32 21 21**



Juin 2016

#3

L'actu drive

> EN CHIFFRE

80 %

C'est le taux de foyers français ayant accès à un drive à

moins de 15 minutes de chez eux.

Pour comparaison ce même taux est de 75 % en ce qui concerne les hypermarchés (Source : Nielsen).

> LECLERC CONSOLIDE SON PARC

Le 600^{ème} Leclerc Drive a ouvert ses portes à Figeac dans la zone de l'Aiguille.

Cette installation a nécessité un investissement de 2 millions d'euros pour un entrepôt de 2 000 m² et 8 pistes de retrait équipées de bornes. Interviewée par la Dépêche du Midi, la direction du Leclerc s'est montrée satisfaite des premiers pas de cette activité avec 80 commandes le premier jour et une cinquantaine le deuxième jour. Largement leader en chiffre d'affaires, Leclerc est n°3 par la taille de son parc, après Intermarché (1 136), U (653) et devant Carrefour (551).

600

> EN IMAGE



A vaincre sans péril, on triomphe sans gloire ! En matière de guerre des prix, l'imagination des distributeurs est sans limite lorsqu'il s'agit de produire un comparatif de prix le plus avantageux possible pour son enseigne ou son magasin. Cet hyper Carrefour déplace le jeu de la concurrence sur le terrain du drive en se comparant à Chronodrive. Si l'enseigne est sur sa zone de chalandise, il n'en demeure pas moins que son indice prix national avoisine les 103 lorsque celui des drives d'hypers Carrefour est de 95 ! Sans surprise, ce Carrefour Drive n'a pas eu de difficulté à trouver des écarts conséquents (- 7 à - 15 %).

> TABLEAU DE BORD

● LE PARC DRIVE

3739

 sites

+ 99 depuis le 1^{er} janvier

● L'OFFRE MOYENNE

10905

 réf.

+ 376 depuis le 1^{er} janvier

● POIDS DES MDD

33,1

 % de l'offre

Source :



Juin 2016

A date, une centaine de drives ont encore ouvert leurs portes.

Bon an mal an, l'offre moyenne s'étoffe. Jaugeant désormais les 10 905 références, celle-ci a gagné 590 réfs. en un an et 760 en deux ans.



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



Juin 2016

#4

L'actu drive

> UN DRIVE 24/24 À MOUSQUETAIRES-LAND



Les drives privés ont un réel potentiel. Outre les cas d'Auchan Drive chez Alcatel Lucent et celui de Carrefour Belgium sur le parking de la RTBF, des enseignes implantent sur leur propre siège. Tel est le cas de Carrefour à Massy et désormais d'Intermarché au Parc de Tréville. Cette dernière initiative s'inspire des 2 exemples de drive 24/24 initiés à Libourne (33) et Guillestre (05). Concrètement, les salariés passent leur commande en ligne. Celle-ci est préparée au magasin voisin de Lardy (91) et entreposée dans l'un des 34 casiers réfrigérés.



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



Juin 2016

#5

L'actu drive

> LA POSTE LIVRE POUR CARREFOUR

L'effet Amazon mais pas que... Chez Carrefour, c'est visiblement l'effervescence sur le sujet de la livraison à domicile. En novembre, Carrefour avait mis en place un test de livraison en 4 h depuis le drive du Carrefour Saint-Herblain (cf. Mag Drive n°12). Un service payant (et cher) : 19,90 €. Evidemment, quand on regarde l'offre à Nantes après le lancement d'Amazon PrimeNow à Paris (5,90 € pour une livraison en une heure !), ça perd un peu en intérêt. D'ailleurs, Carrefour s'est déjà amélioré à Toulouse. Le drive de Labège (31) propose en effet une

livraison en 3 h pour 14,90 €. Pas encore le niveau d'Amazon mais mieux quand même ! Autre test en cours, encore inédit : au Mans, Carrefour fait appel à La Poste pour livrer à domicile. Là, pas de délai annoncé mais 3 créneaux quotidiens : 10h/12h et 13h/15h pour une commande passée la veille, 17h30/19h30 pour une commande du jour. Le tout moyennant 14,90 € de supplément. Enfin, encore à venir, un test de livraison dans l'heure mené cet été dans 3 Carrefour Market parisiens. Nom du service : Carrefour Now.

KNAPP Drive
l'automatisation
au service
du client

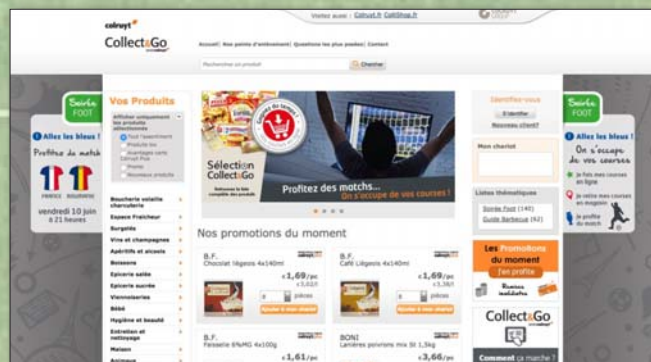
KNAPP France
23, rue de la Maison Rouge
77185 Lognes, France
Tel: +33(0)1 64 73 53 47
sales.fr@knapp.com

> LE CHRONODRIVE FANTÔME DE SAINT-FARGEAU-PONTHIERRY



A St-Fargeau Ponthierry (77), un entrepôt drive est sorti de terre en 2014 et ... il n'a jamais ouvert ses portes ! Les lecteurs avertis auront reconnu sur cette photo l'architecture type de Chronodrive. Dans la presse locale et dans ses compte-rendus, la mairie de la ville ne cache pas son étonnement par rapport à la situation, d'autant que Chronodrive aurait exigé, pour s'installer, le voisinage d'une boulangerie industrielle. Celle-ci a ouvert sous l'enseigne Marie Blachère, mais Chronodrive point !





08/06/2016
Collect&Go
service colruyt

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



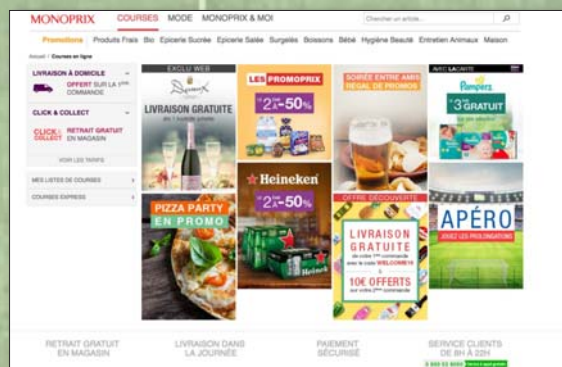
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

» ON A BIEN AIMÉ : LE SCHÉMA TACTIQUE DE COLLECT&GO

En ce début de Coupe d'Europe, Collect&Go est la seule enseigne drive qui fait explicitement un parallèle entre la manifestation et le concept même du drive. "Profitez des matchs... On s'occupe de vos courses". Pour l'occasion, sur les gouttières latérales de son site, Collect&Go rappelle la date et l'horaire du prochain match de l'équipe de France. Une démarche "diablenement" fairplay pour une enseigne propriété du belge Colruyt !



MONOPRIX

21/06/2016

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT

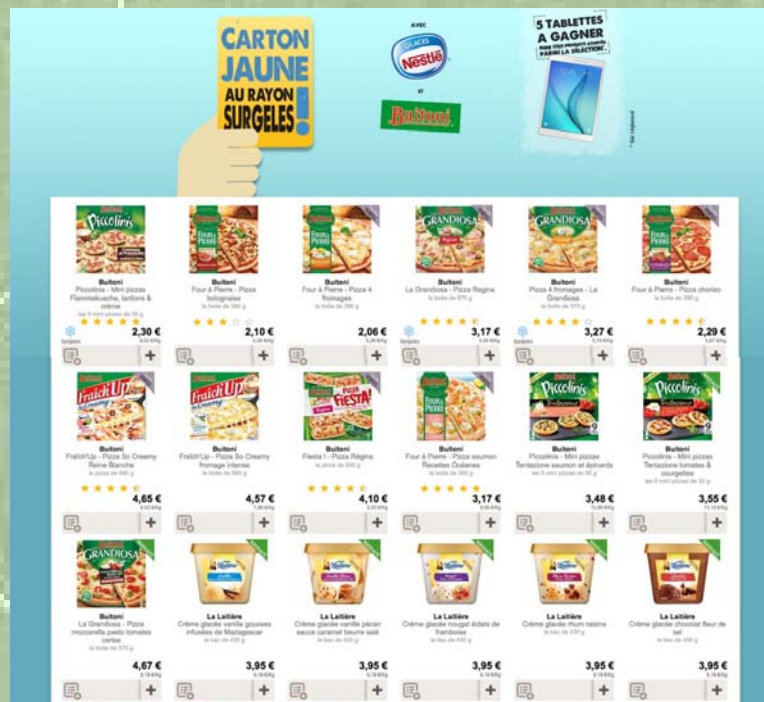
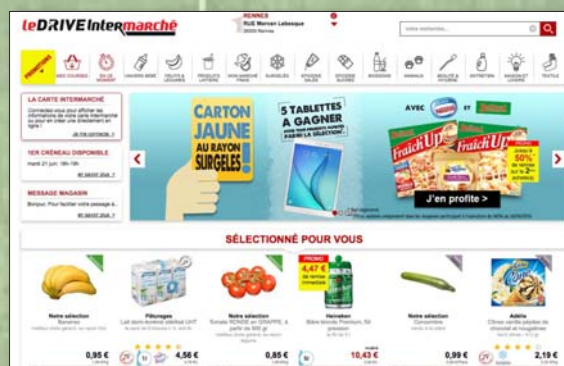


nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

>> 😊 ON A BIEN AIMÉ : L'ÉLÉGANCE DE LA MISE EN AVANT "APÉRO" DE MONOPRIX.FR



POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

» ☹️ ON A MOINS AIMÉ : LE CARTON JAUNE DE NESTLÉ ET INTERMARCHÉ

Si l'idée d'associer les pizzas Buitoni et les glaces Nestlé est pertinente dans le cadre d'une promotion Euro 2016, en revanche le choix de l'intitulé "Carton Jaune au rayon surgelés" est un peu moins heureux. Même si elle fait pleinement référence au foot, la mention "carton jaune" ne véhicule pas des notions très positives ou tout au moins en phase avec le cadre promotionnel.



>> FLORILÈGE DES ACTIONS DES AUTRES ENSEIGNES FRANÇAISES

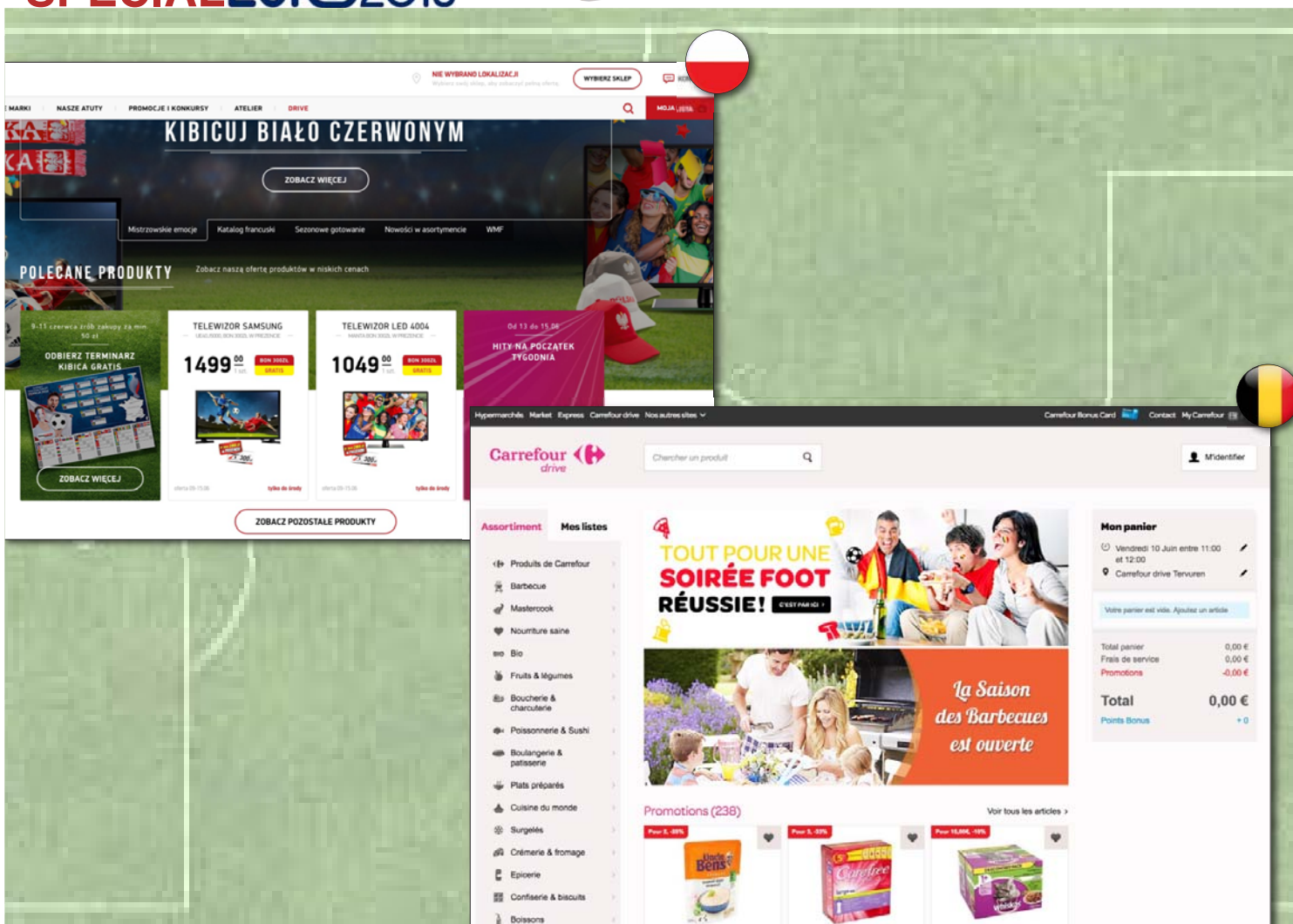
POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

» INTERMARCHÉ EN POLOGNE ET CARREFOUR EN BELGIQUE FONT TRÈS COULEUR LOCALE

VIENT DE PARAÎTRE



Dans cette nouvelle étude "benchmark" des Editions Dauvers, **175 marques ont fait l'objet de "réclamations mystères" par courrier**. Comment ont-elles réagi ? Dans quel délai ? Sur quel ton ? Ont-elles fait preuve d'empathie ? Y-a-t-il dédommagement ? Pour quel montant en moyenne ?... **Autant de questions auxquelles répond cette étude abondamment illustrée.**



Tarif : 1 290 €HT - Renseignements et extraits : Jean-Philippe Gallet
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr - 06 76 25 01 16

Datas Drive



- > **QUELS SONT LES FOURNISSEURS DU DRIVE ?.....14**
- > **PDM DRIVE DANS LE CA PGC/FLS : C'EST CHEZ AUCHAN QUE LE DRIVE PÈSE LE PLUS.....15**
- > **DES TAUX DE TRANSFORMATION À FAIRE PÂLIR LES STARS DU E-COMMERCE16**

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



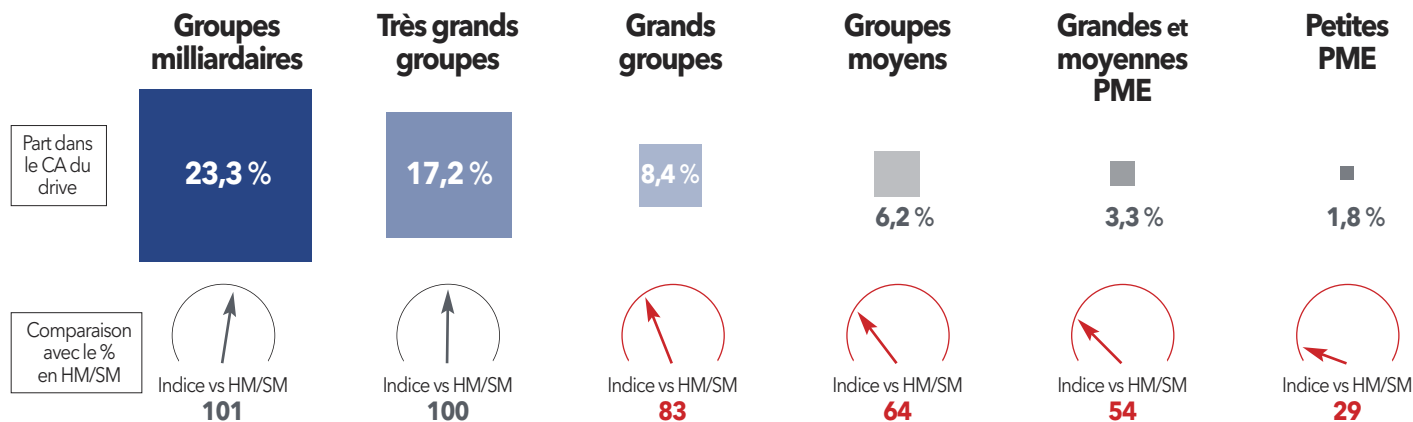
Juin 2016

#14

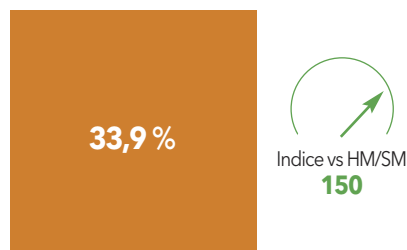
Datas drive

> QUELS SONT LES FOURNISSEURS DU DRIVE ?

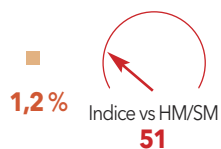
En collaboration avec IRI, Mag Drive répond à la question... Logiquement, les MDD classiques dominent : elles représentent près de 34 % du chiffre d'affaires du circuit. Soit 1,5 fois leur poids en hypers/supers (indice 150). A l'inverse, les marques de PME sont sous-représentées. Elle ne pèsent qu'à peine 5 % des ventes. A comparer à plus de 12 % en hypers/supers. Ce sont donc clairement elles les... victimes du drive !



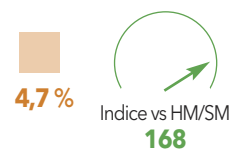
MDD classiques



MDD économiques



MDD thématiques



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Juin 2016

#15

Datas drive

> C'EST CHEZ AUCHAN QUE LE DRIVE PÈSE LE PLUS

• Part de marché drive (+ LAD) dans le CA PGC/FLS

Auchan 12,3 %

E.Leclerc 10,9 %

Louis Delhaize 5,9 %

U 3,8 %

Intermarché 2,3 %

Carrefour 2,1 %

Casino 1,6 %



CA 2015 : **675 M€**



CA 2015 : **2 360 M€**

CA 2015 : **108 M€**

Avec 675 M€ de CA l'an dernier, Auchan n'est pas le premier opérateur du drive. En revanche, selon les calculs de Kantar Worldpanel, c'est bien chez Auchan que le drive pèse le plus lourd : 12,3 % des ventes PGC / Frais LS du groupe dans l'Hexagone sont en effet réalisés on-line (la livraison à domicile est incluse dans l'étude). Leclerc, bien qu'archi-leader du circuit avec près de 50 % de part de marché, ne pointe donc qu'en seconde position. A noter, la troisième place de Louis Delhaize (Cora et Match). Bien que Cora Drive ne réalise qu'à peine plus de 100 millions d'euros de CA, c'est le signe que l'enseigne transforme mieux que d'autres l'intérêt de ses clients pour le service drive. Peut-être l'effet d'une offre spectaculairement plus large qu'ailleurs...

Sources : Kantar Worldpanel / Editions Dauvers

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Datas drive

DRIVE : DES TAUX DE TRANSFORMATION À FAIRE PÂLIR LES STARS DU E-COMMERCE

Au premier trimestre, les 5 sites de drives les plus fréquentés ont attiré un total de 4,6 millions de visiteurs uniques par mois. Soit environ 10 % des internautes français, autant que Booking.com. De plus, leur taux de transformation est sans commune mesure avec celui des pointures du e-commerce.

> **Archi-leader du circuit drive avec une part de marché de 48 %, Leclerc Drive est également de loin le site le plus fréquenté** avec un peu moins de 2 millions de visiteurs uniques mensuels (1^{er} trimestre 2016). Soit environ 4 % de la population des internautes français selon Médiamétrie.

> **Cette année encore, le reste de ce Top 5 Médiamétrie ne reflète pas nécessairement le classement des enseignes selon leur CA.** Ainsi, Carrefour Drive se hisse une fois de plus sur la deuxième marche du podium avec un peu moins d'un million de visiteurs uniques (986 000) alors que l'enseigne n'arrive qu'en 5^{ème} position en termes de CA avec 360 millions d'euros générés en 2015. Auchan Drive, le n°2 en CA avec 675 M€, se contente en revanche de la troisième marche (927 000).

> **Le fait que Carrefour Drive et Auchan Drive aient peu ou prou la même audience mais un niveau de CA très différent pointe un problème évident d'interface du premier.** Le site web de Carrefour Drive, qui n'a pas fait l'objet de relifing à la différence de bon nombre d'enseignes, pêche indéniablement par son ergonomie et sa praticité de navigation. Ce faisant, il "transforme" beaucoup moins bien que celui d'Auchan.

AUDIENCE DES SITES DE DRIVE

> Top 5 des sites de drive les plus visités en France

	Nb visiteurs uniques/mois janvier - mars 2016	CA 2015
	1 929 000	2,36 Mds€
	986 000	360 M€
	927 000	675 M€
	462 000	426 M€
	348 000	353 M€

Source : Médiamétrie/NetRatings (période janvier-mars 2016) et Ed. Dauvers

> Dans le sillage de ce trio de tête, les niveaux de fréquentation sont très nettement inférieurs.

> **Au-delà des écarts entre enseignes, il convient de rappeler combien les drives demeurent particulièrement performants en comparaison aux autres sites de e-commerce.** Les leaders du secteur, Amazon et Cdiscount sont fréquentés chaque mois par 18 et 11 millions de visiteurs. Leurs CA sont compris entre 2 et 3 milliards d'euros...

tout comme Leclerc Drive qui se contente, lui, de 6 à 9 fois moins de visiteurs !

> **C'est le marché drive qui le veut du fait d'une logique "utilitariste" et d'un temps de pré-achat très court.** Les shoppers ne font pas le tour des drives avant de faire leur plein de courses contrairement aux acheteurs de produits TV/image/son/téléphonie...

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

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.

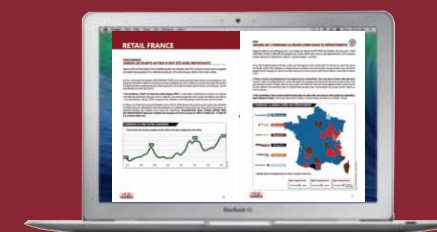
RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes mondiales



Version papier

1 brochure/mois par courrier



Version électronique

1 fichier PDF/mois par mail

Informations et souscription :
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr / 06 76 25 01 16

une publication

éditions
DAUVERS



Juin 2016

#18

Le shopper drive vu par nielsen



Comment réaliser

plus de picks par heure ?

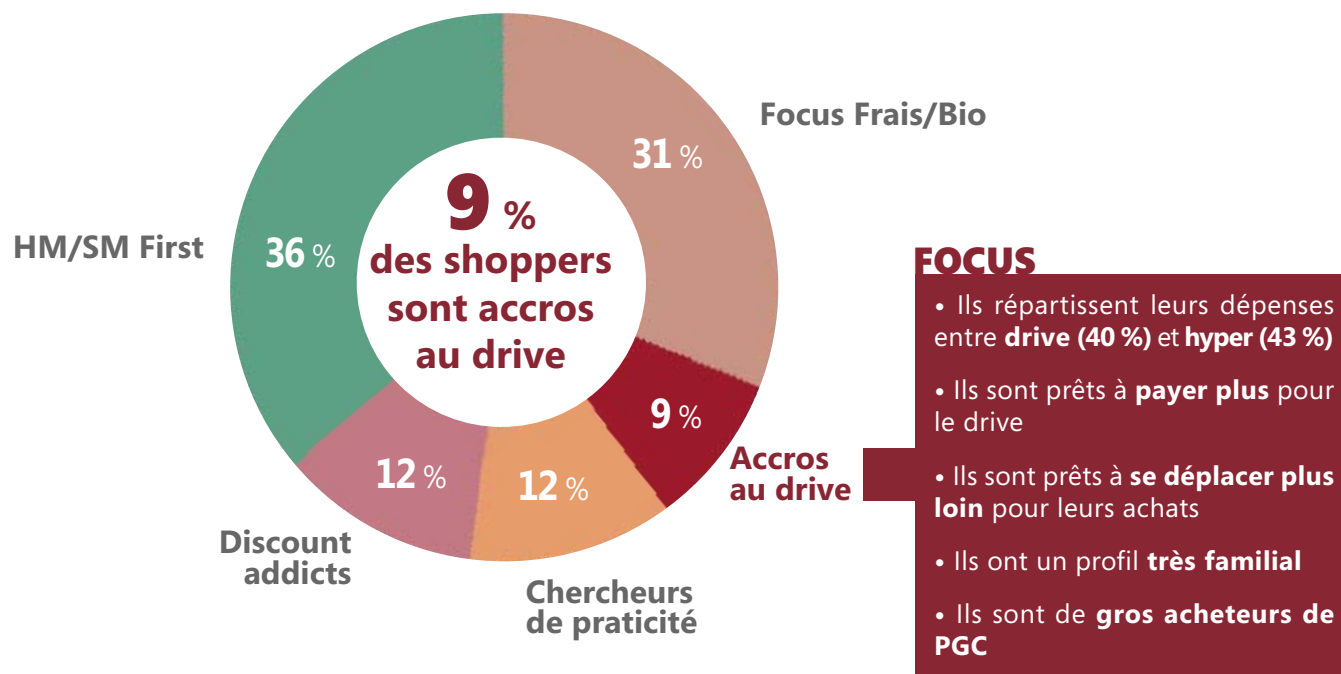
Grace à un environnement de travail avec
des flux optimisés, les déplacements inutiles
sont épargnés.

BITO

...ou comment stockez-vous ?

Le shopper drive vu par nielsen

1 TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS SELON LES PRÉFÉRENCES CIRCUITS ET LES ACHATS RÉELS EN MAGASIN



Source : Nielsen Homescan 2015

Que faire pour
doubler les cadences ?

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

BITO
...ou comment stockez vous ?



Juin 2016

#20

Le shopper drive vu par nielsen

2 L'ENJEU DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT EN DRIVE

9 %

Accros
au drive

11 %

ont commandé en drive
au moins une fois
lors du dernier mois

24 %

ont commandé en drive
au moins une fois
lors des 12 derniers mois

et parmi ces shoppers drive,
1 sur 4 n'a commandé
qu'une fois



Quels moyens permettent de
limiter les
effectifs ?

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

BITO
...ou comment stockez-vous ?

Source : Nielsen Homescan 2015



Juin 2016

#21

Le shopper drive vu par nielsen

3 LES FAMILLES, LA PRINCIPALE SOURCE DE REVENUS POUR LES

• Chiffres clés

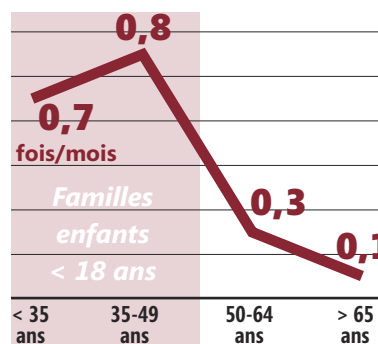
54 %

des shoppers drive
(vs. 26 % au total France)

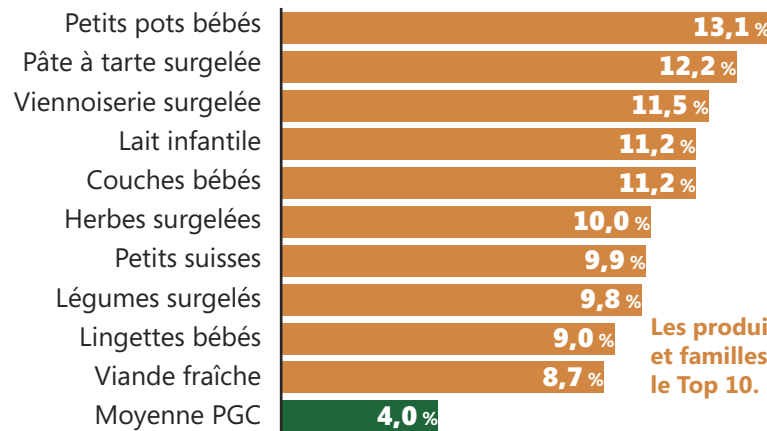


familles avec enfants < 18 ans

• Fréquence de visite du drive par tranche d'âge



• Poids du Drive dans les ventes par catégorie - Top 10



Les produits bébés et familles trustent le Top 10.

78 %

des ventes valeur PGC en drive
(vs. 39 % tous circuits)

Source : Nielsen Homescan 2015

Source : Nielsen ScanTrack, CAM au 17/04/2016



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

...ou comment stockez-vous ?

ÉDITION 2016

STORE CHART France

édition 2016



DEUX OUTILS COMPLÉMENTAIRES :

Une Affiche grand format (100 x 160 cm) pour visualiser et comprendre toute la distribution alimentaire d'un seul coup d'oeil.

Un Book format A5 avec tous les compléments chiffrés indispensables pour approfondir ses connaissances. **Idéal pour votre force de vente.** A emporter partout grâce à son format pratique.

Pratiques, efficaces et structurés,
l'Affiche et le Book
STORE CHART FRANCE
sont deux outils indispensables pour
tout connaître de la
distribution alimentaire.

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

Tarifs HT 2016

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

Une publication

éditions
DAUVERS

Renseignements & commande : Florence Taillefer au 02 99 50 18 90 ou florence.taillefer@editionsdauvers.fr



Juin 2016

#23

World Wide Drive

> **USA**
INSTACART : DE LA LIVRAISON
AU DRIVE25

> **BELGIQUE**
DES STATIONS-SERVICE
COMME POINT DE RETRAIT DRIVE.....24



> **USA : COMMENT WALMART "VEND" LE DRIVE À SES CLIENTS.....26**

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive



Juin 2016

#24



> DES STATIONS-SERVICE COMME POINT DE RETRAIT DRIVE



Fort de deux drive-entrepôts situés à Wavre et Zaventem, Wink le pure player drive du groupe Louis Delhaize étend désormais son champ d'action avec 7 nouveaux points de retrait déportés. Il s'agit notamment de 4 stations Total et de 2 points de vente de presse à l'enseigne AMP.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Juin 2016

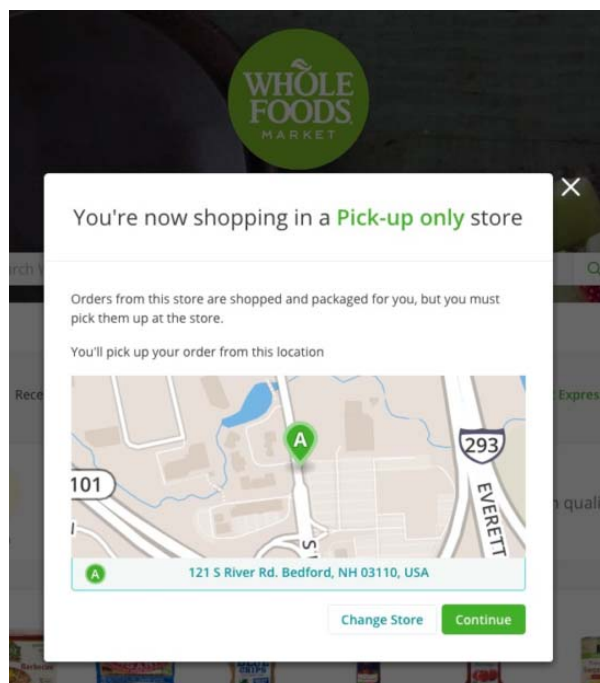
#25

World Wide Drive

> USA : INSTACART TESTE LE DRIVE



Depuis 2012, Instacart propose aux Américains de livrer leurs courses alimentaires préalablement commandées en ligne dans un délai de 1 à 2 h. Souvent présenté comme le Uber des courses alimentaires, cette start-up fait l'économie d'un entrepôt de préparation en faisant les courses dans des enseignes partenaires, au premier rang desquelles Whole Foods Market, et elle se passe d'une flotte de camions réfrigérés en faisant livrer les courses par des particuliers sous contrats avec leur propre véhicule. Présent désormais dans une vingtaine d'état, Instacart s'intéresse de plus en plus au principe du drive ou "pick-up". Deux types de tests sont en cours. Dans un cas, ce sont des employés du magasin, Whole Foods par exemple, qui préparent les commandes, Instacart "se contentant" de fournir l'expertise technologique pour faire le lien entre le système d'information de l'application et celui de l'enseigne. Dans l'autre cas, les préparateurs salariés d'Instacart, présents dans les magasins partenaires, sont mis à contribution comme pour les livraisons. Le coût de la prestation "drive" est de 1,99 \$, contre 3,99 à 9,99 \$ pour la livraison.



Instacart

WHOLE
FOODS
MARKET



POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



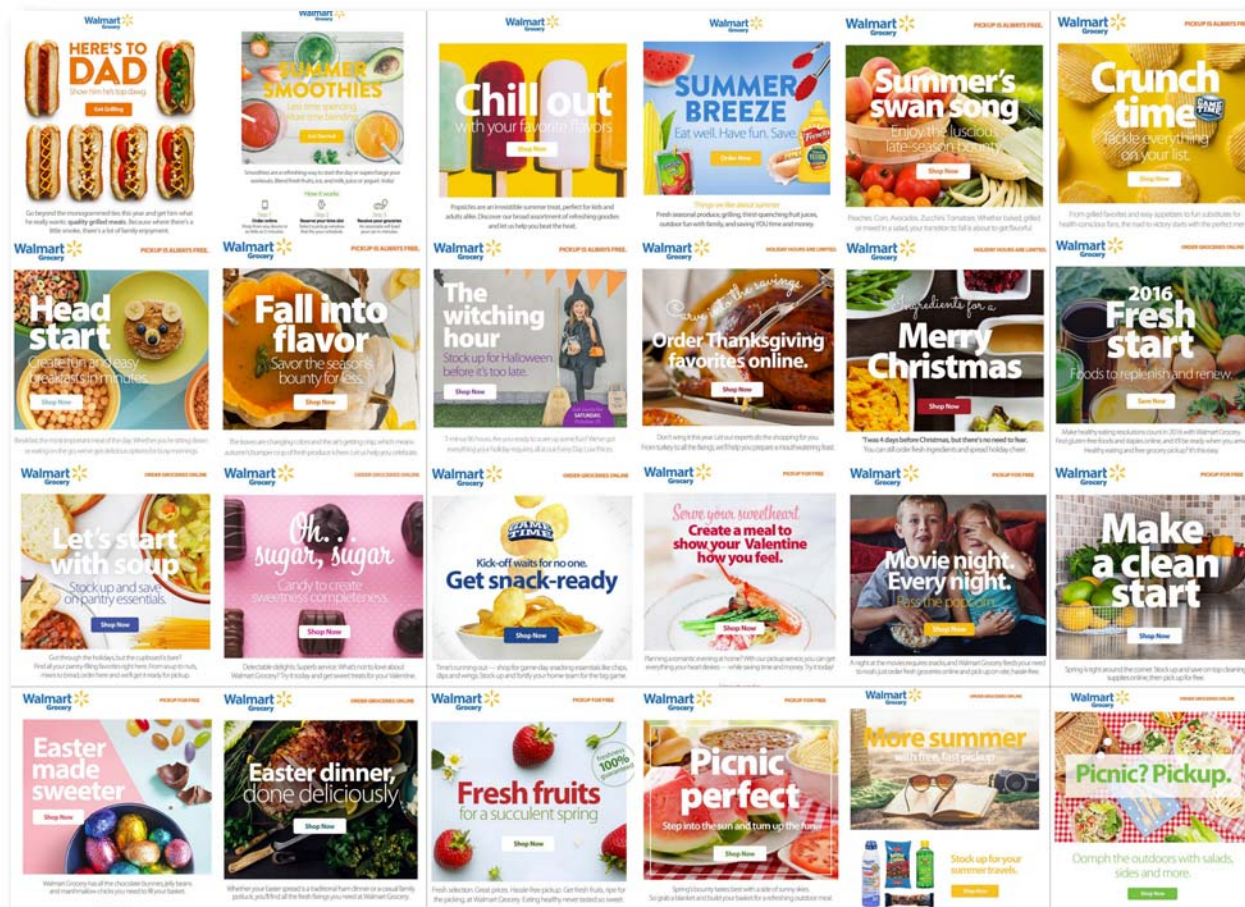
Juin 2016

#26



> USA : COMMENT WALMART "VEND" LE DRIVE À SES CLIENTS 1/2

Si Walmart s'est fortement inspiré du drive "à la française" pour mettre en place son service Walmart Grocery, en revanche, sa communication, notamment les mails envoyés à ses clients chaque semaine, ne ressemble à rien de ce que font les enseignes françaises. L'Américain cherche à susciter l'envie avec de belles mises en scène accompagnées d'un texte souvent humoristique.



POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



Juin 2016

#27

> USA : COMMENT WALMART "VEND" LE DRIVE À SES CLIENTS 2/2



Autre différence notable dans le discours de Walmart vs. ce qui se fait en France : la mise en avant et la valorisation du travail de préparateur de commande. Ce "personal shopper" est un "expert" dans la sélection des produits qu'il collecte, particulièrement les fruits et légumes. Illustrations :

Thinking dinner?
Get fresh, fast
Place your order by 10 a.m. and pick it up today for free — just in time for tonight's meal.
Our experts are standing by, ready to handpick your order.
[Shop Now](#)

Meet your personal shopper
[Try It Now](#)
freshness 100% guaranteed

- ✓ Dedicated experts hand pick your order
- ✓ Freshest items guaranteed or your money back
- ✓ Pull up and we'll load your car in minutes

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



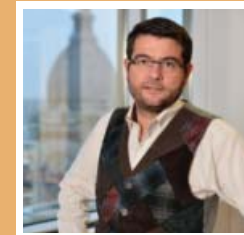
nous
contacter

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



Juin 2016

#29

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.

- > **RÉFÉRENCIEMENT DRIVE**
DES NOUVEAUTÉS SOFT-DRINKS ÉTÉ 2016.....30
- > **KINDER BUENO PARTAGE**
LES DISTRIBUTEURS.....31
- > **GRAND OU PETIT FORMAT ?**
Y'A PAS PHOTO ! QUOIQU'.....32



Casino drive.fr

SIMPLYMARKET.fr

LEADER
DRIVE

MATCH Drive

MONOPRIX



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



Juin 2016

#30

Benchmarks

> RÉFÉRENCEMENT DRIVE DES NOUVEAUTÉS SOFT-DRINKS ÉTÉ 2016

L'été est là et se bousculent au rayon soft-drinks des innovations signées Lipton, Orangina, Sprite, Seven Up, Finley ou encore May Tea. Malgré l'étroitesse structurelle de l'assortiment drive, ces nouveautés sont-elles bien référencées dans ce circuit ? Et quelles sont les enseignes les plus en pointe en la matière ? Se basant sur les données A3 Distrib, MAG DRIVE a déterminé un Top 10 des nouveautés les plus présentes. Celles-ci affichent une DN – toutes enseignes drive confondues – comprise entre 50 et 20 %. Les plus diffusées sont donc loin de faire le plein. 4 enseignes ont ouvert grands leurs drives à ces produits : Carrefour Drive, CoraDrive, Chronodrive et Match Drive. A contrario, 3 opérateurs se distinguent avec un niveau de référencement nul ou presque : Casino Drive, Leclerc Drive et Auchan Drive.

	DN détention en drive	coradrive.fr	chronodrive	MATCH Drive	Carrefour drive	courses.com	MONOPRIX	le DRIVE Inter-marché	Auchan drive	E.Leclerc DRIVE	Casino drive.fr
Lipton Green Tea Citron Citron Vert 1,5 l	50 %										
Lipton Green Tea Agrumes 1,5 l	50 %										
Orangina Zero 1,5 l	45 %										
Seven Up Mojito Free 1,5 l	43 %										
May Tea Menthe Verte 1 l	34 %										
May Tea Pêche 1 l	33 %										
Finley Mojito 1,5 l	27 %										
Lipton Green Tea Jasmin Litchi 1,5 l	26 %										
May Tea Citron 1 l	22 %										
Sprite Menthe 1,5 l	20 %										

DN 75 à 100 %
 DN 50 à 74 %
 DN 25 à 49 %
 DN 0 à 24 %



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



Juin 2016

#31

> KINDER BUENO PARTAGE LES DISTRIBUTEURS

Best-seller du rayon confiserie de chocolat, Kinder Bueno présente la particularité d'être commercialisé en lot de plusieurs étuis (3, 6, 8, 10...) contenant chacun 2 barres. La référence la plus répandue est un pack de 6 étuis, ce qui fait donc un total de 12 barres. Si certaines enseignes mentionnent 6x2 ou 12 pièces pour expliciter le format, d'autres se contentent d'écrire x6 ou 6 pièces, ce qui ne reflète pas tout à fait la réalité et ne facilite pas le choix du client. Revue de détails.

Auchan Direct.fr X



SIMPLYMARKET.fr X



Collect&Go ✓



✓ **courses U.com**



AFFICHAGE DU FORMAT DE KINDER BUENO

LEADER DRIVE X	coradrive.fr ✓
Auchan Direct.fr X	courses U.com ✓
SIMPLYMARKET.fr X	MATCH Drive ✓
E.Leclerc DRIVE ✓/X	Collect&Go ✓
Auchan drive ✓/X	Carrefour drive ✓
chronodrive ✓/X	MONOPRIX ✓
Casino drive.fr ✓/X	ooshop ✓
LeDRIVE Intermarché ✓/X	
housa.fr ✓/X	

✓ Affichage correct

✓/X Affichage mixte

X Affichage erronée



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



Juin 2016

#32

> GRAND OU PETIT FORMAT ? Y'A PAS PHOTO ! QUOIQUE...

Avantage du magasin sur le site web, impossible de se tromper en linéaire entre les différents formats d'une même référence. La différence saute aux yeux. A l'écran, en revanche, si les distributeurs n'ont pas pris soin de distinguer l'échelle des deux images, c'est plus compliqué. Certes, la mention du format ou encore le prix font la différence mais un client distrait pourra facilement se laisser bernier. Illustration ici avec Le Bleu Président proposé en 145 et 200 g.

leDRIVE
Intermarché



Président
Le Bleu finement relevé
la boîte de 145 g



Président
Fromage Le Bleu
la boîte de 200 g



chronodrive



PRESIDENT : Le Bleu
145 g - 12,34 €/Kg

1,79€



PRESIDENT : Le Bleu
2 x 145 g - 9,24 €/Kg

2,68€

3,58€ LE 2ÈME À -50%

Auchandrive



Président le bleu 200g



Président le bleu 145g



coradrive.fr



Prix au kg : 12,45 €
President le bleu 200g

2,49 €



Prix au kg : 11,45 €
President le bleu 145 g

1,66 €



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

**PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES
MARCHANDISES, PRIX...**

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS
[juillet-août couplés]

powered by



Renseignements : florence.taillefer@editionsdauvers.fr

TARIFS 2015

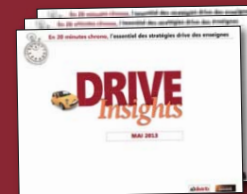
**Licence
de MULTIDIFFUSION
Groupe**



**Centrales,
Enseignes...**

2 990 € HT

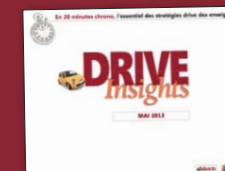
**Licence
de MULTIDIFFUSION
Société**



**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



Juin 2016

#34

La catégorie

Lait UHT



Source :



Juin 2016



a3distrib
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie

Lait UHT



Juin 2016



#35

> L'ASSORTIMENT MOYEN

49 réf.
en Drive

vs.

120 réf.
en Hypers

75 réf.
en Supers

Source : Iri en CAM à P4 2016

> COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
67,2 %	31,4 %	0,7 %

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

Lait UHT



Mag DRIVE

Juin 2016



#36

> L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE

Nbre de réf.

Mini - Maxi

leDRIVE Intermarché	HYPER	84	38	112
leDRIVE Intermarché	SUPER	68	4	118
Carrefour drive	HYPER	64	3	78
Auchan drive		63	23	51
cora drive.fr		61	46	84
courses U.com	HYPER	58	33	73
courses U.com	SUPER	50	22	89
Carrefour drive	SUPER	50	17	62
MATCH Drive		50	30	56
SIMPLYMARKET .fr		43	41	46
chronodrive		39	26	46
Casino drive.fr	HYPER	38	29	42
Casino drive.fr	SUPER	33	24	38
MONOPRIX		33	11	49
E.Leclerc DRIVE		31	8	76
Collect&Go service client		29	22	31
LEADER DRIVE		26	19	27

a3distrib
L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie

Lait UHT

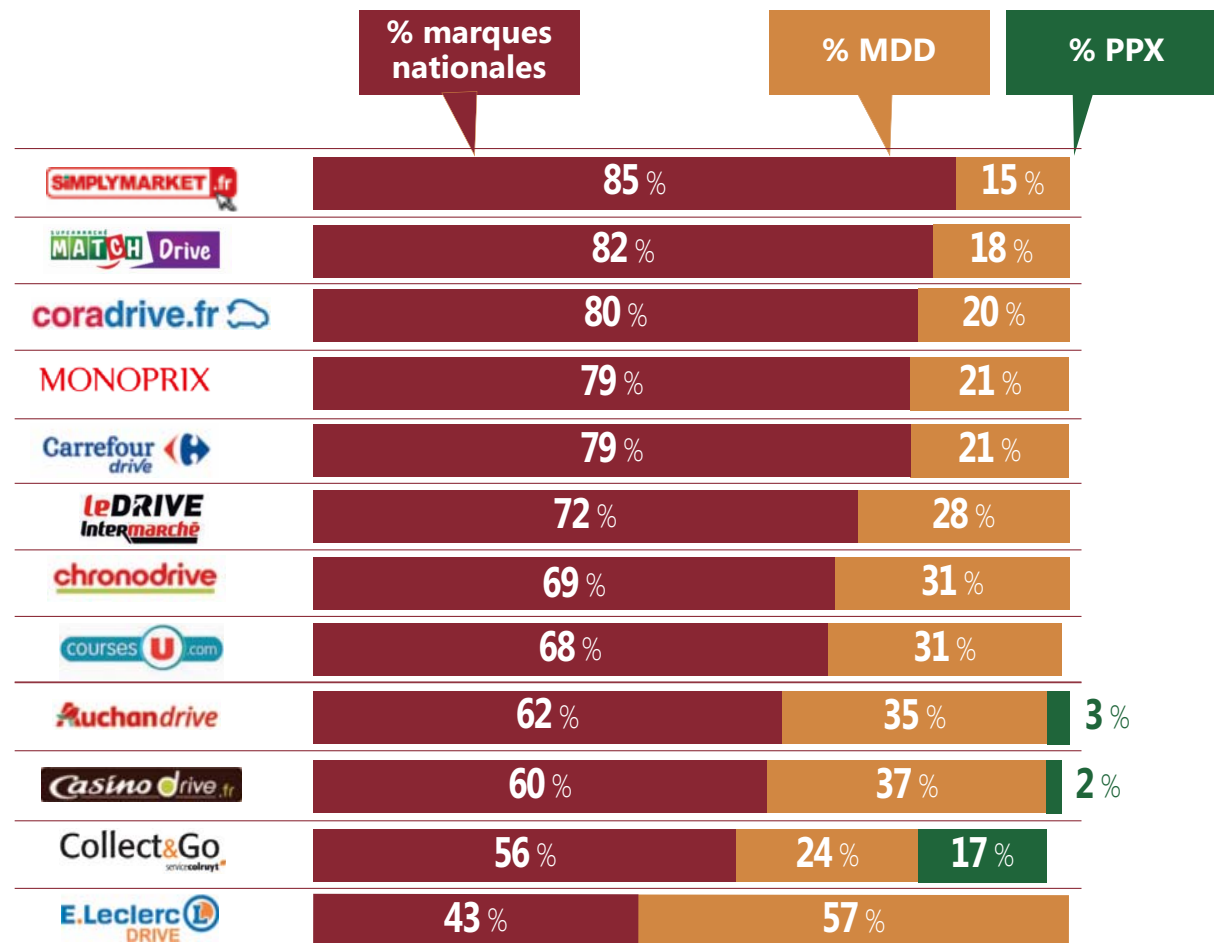


Juin 2016



#37

> MARQUES NAT., MDD ET 1ERS PRIX PAR ENSEIGNE



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

Lait UHT



Mag DRIVE

Juin 2016

#38



> TOP 10 DES RÉFÉRENCES LES PLUS DIFFUSÉES

Signifie que cette référence est présente dans 87 % des drives de France



CANDY'UP CHOCOLAT
6 BRICK 20 CL

DN **87** %



CANDY'UP FRAISE
6 BRICK 20 CL

DN **83** %



LAIT 1/2 ECREME GRANDLAIT
6 BTL 1 L

DN **82** %



LAIT 1/2 ECR. LACTEL VITAMINE
6 BTL 1 L

DN **80** %



LAIT 1/2 ECR. LACTEL BIO
6 BTL 1 L

DN **77** %



LAIT 1/2 ECR. MATIN LEGER LACTEL
6 BTL 1 L

DN **69** %



LAIT 1/2 ECR. LACTEL BIO
6 BTL 50 CL

DN **69** %



LAIT 1/2 ECREME VITAMINE VIVA
6 BRICK 1 L

DN **68** %



LAIT 1/2 ECR. MATIN LEGER LACTEL
6 BTL 50 CL

DN **68** %



LAIT ENTIER BIO LACTEL
6 BTL 1 L

DN **66** %

a3distrib
L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur
www.grandeconso.com

La catégorie

Lait UHT



Mag DRIVE

Juin 2016



#39

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

		Indice prix	Mini - Maxi	
Casino Drive.fr	HYPER	95,9	94,5	96,9
Carrefour drive	HYPER	96,2	93,9	104,2
Casino Drive.fr	SOLO	96,3	95,6	98,3
E.Leclerc DRIVE		96,4	86,8	128,8
Collect&Go		96,7	90,4	101,7
chronodrive		98,6	93,9	102,3
courses U.com	HYPER	98,9	94,5	117
leDRIVE Intermarché	HYPER	98,9	91,1	102,5
coradrive.fr		99,8	95,6	104,6
courses U.com	SUPER	100,0	94,6	111,0
leDRIVE Intermarché	SUPER	100,1	94,1	116,3
Auchan drive		100,4	93,4	110,5
SIMPLYMARKET.fr		100,8	99,0	102,8
Carrefour drive	SUPER	100,9	97,6	111,1
MATCH Drive		102,0	99,8	105,0
Casino Drive.fr	SUPER	107,5	93,7	121,2
MONOPRIX		111,2	108,0	114,7

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@distrib.tm.fr

www.olivierdauvers.fr

Un site
riche en
partis pris



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

www.olivierdauvers.fr

**Tribune
GRANDE CONSO**

Tribune Grande Conso
Lettre d'opinion

**Vidéo
GRANDE CONSO**

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

**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



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



Juin 2016

#42

Auchan Direct.fr

08/02/2016



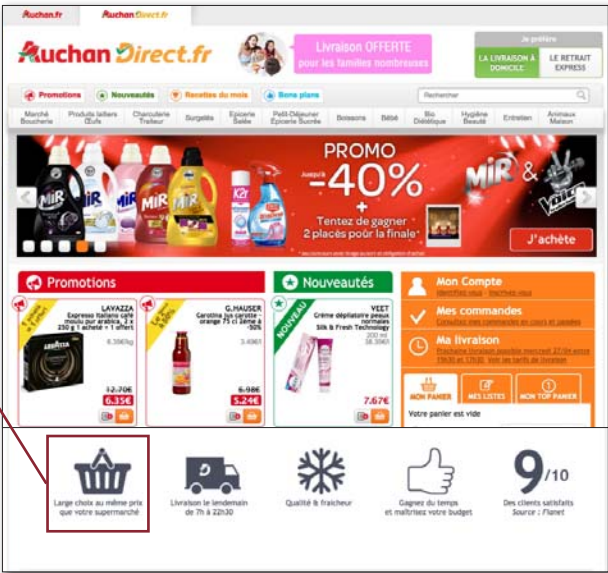
Large choix au même prix que votre supermarché

Pour comparaison :



LES PRIX ET PROMOTIONS AUCHAN
Auchan Drive s'engage à vous proposer un large choix de produits et de promotions à prix Auchan





The screenshot shows the Auchan Direct.fr homepage. At the top, there's a navigation bar with 'Auchan Direct.fr' and 'Auchan Direct.fr'. Below it, a large promotional banner for 'MIR & VOIE' offers a -40% discount. The main content area is divided into sections: 'Promotions' (featuring LAYAZZA and G. HAUSER), 'Nouveautés' (featuring VEST), and 'Mon Compte'. At the bottom, there's a footer with icons for 'Large choix au même prix que votre supermarché', 'Livraison le lendemain de 7h à 22h30', 'Qualité & fraîcheur', 'Gagnez du temps et maîtrisez votre budget', and a '9/10' rating.

>> AUCHAN DRIVE AMBITIONNE D'ÊTRE AU PRIX... D'UN SUPER !

On peut s'appeler Auchan et ne pas voir les choses en grand... Par exemple, ne pas toujours se revendiquer du format hypermarché ! Illustration avec le cybermarché Auchan Direct qui, sur sa page d'accueil, annonce un "large choix au même prix que votre supermarché". Certes, cela révèle une certaine modestie, l'indice d'Auchan Direct, Ooshop et Houra étant plus près de celui d'un super que de celui d'un hyper, mais on peut s'interroger sur la pertinence de baptiser Auchan un site e-commerce avec un positionnement prix aussi élevé... A cet égard, Carrefour et Cora se sont distingués en maintenant les marques Ooshop et Houra. A noter qu'Auchan Drive revendique pour sa part "un large choix de produits et de promotions à prix Auchan". Ce qui ne prête nullement à confusion !

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale

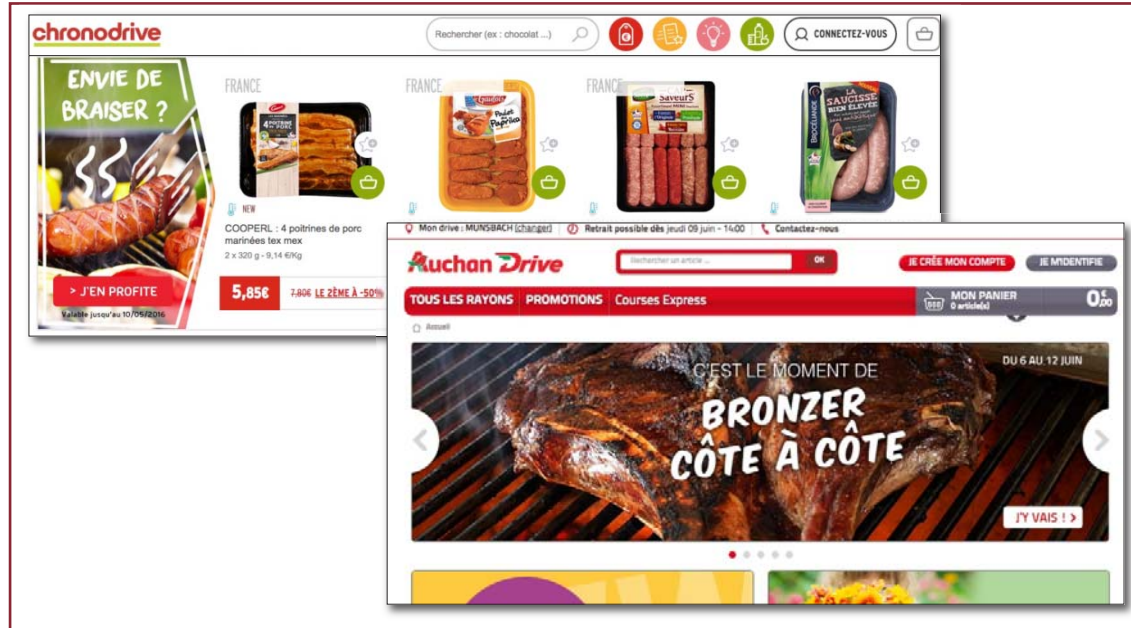


Juin 2016

#43

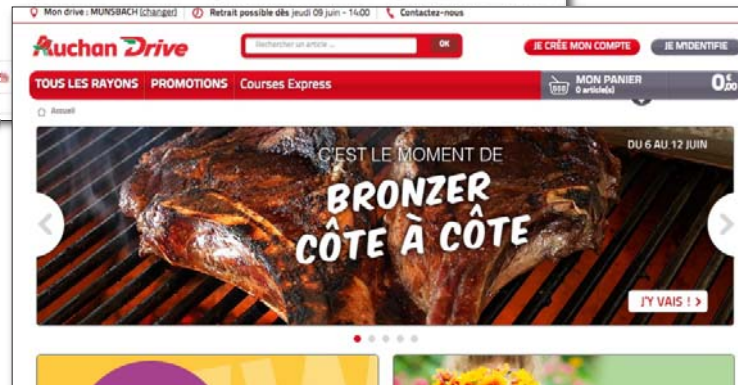
chronodrive

02/05/2016



Auchan drive

09/06/2016



>> JEUX DE MOTS (1/3) LE BARBECUE INSPIRE CHRONODRIVE ET AUCHAN

Plutôt qu'une mise en avant "Barbecue" ou "Spécial grillades" comme les autres font, les drives du groupe Auchan jouent l'originalité. Chronodrive n'y va pas par quatre chemin et interpelle ses clients pour savoir s'ils ont "envie de braiser" ? Plus soft, Auchan Drive suggère que le moment est venu de "Bronzer côte à côte", illustrant ce titre avec l'image de deux côtes de bœuf se prélassant sur un grill.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale

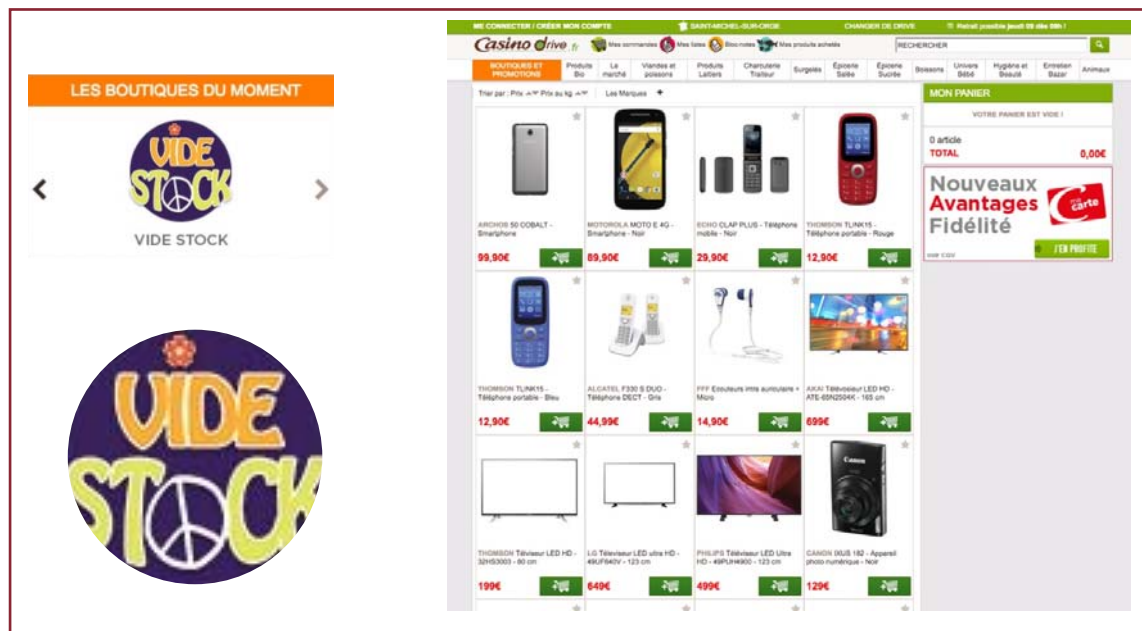


Juin 2016

#44



08/06/2016



» JEUX DE MOTS (2/3) LE FESTIVAL DU DÉSTOCKAGE CHEZ CASINO

Tiré par les cheveux (longs), l'intitulé de cette "boutique" en page d'accueil de Casino Drive fait évidemment référence au célèbre festival de musique de Woodstock. Souhaitons à l'enseigne que ce "Vide Stock" et son offre axée téléphonie/TV/photo attire une foule aussi nombreuse mais toutefois plus portée sur la consommation !

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



Juin 2016

#45

leDRIVEIntermarché

26/04/2016



» JEUX DE MOTS (3/3) LA PATTE HUMORISTIQUE DES MOUSQUETAIRES

En voici une thématique de promo originale ! Réunir une offre de "féculents" (pâtes, purée, riz et couscous), la chose est peu commune et, pour couronner le tout, Le Drive Intermarché se fend d'un "purée" de titre : "Féculents à prix épatants" !

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT

↓
nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



>> DES PRODUITS "MAISON" POUR UN BURGER... MAISON

Simply Market surfe sur la mode des burgers avec une opération intitulée "Home Burger" et sous-titrée "Fait maison... c'est tellement meilleur !". Bien vu le jeu de mot, la quasi-homonymie entre "Hamburger" et "Home Burger", un burger qui, comme son nom l'indique, est fait maison. Pour l'occasion, l'enseigne propose 27 références, depuis les steaks jusqu'aux frites, en passant par les sauces, les tranches de fromages et les crudités. Outre les tranches de Vache qui rit et les oignons, Simply Market n'a choisi que des produits à la marque... "maison", Auchan !

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Tranches de vie commerciale



Juin 2016

#47

Collect&Go
22/06/2016



>> COLLECT&GO BICHONNE LA VOITURE DES VACANCIERS

Jusqu'au 2 juillet prochain, Collect&Go offre 1 bidon de lave-glace pour tout achat en ligne à partir de 50 €. Si les cadeaux remis aux clients lors du retrait des courses ne sont pas rares (pour l'essentiel des échantillons de marques), en revanche la démarche n'est peu ou pas annoncée sur les sites web. Ici le drive de Colruyt se distingue avec une prime on ne peut plus en phase avec le concept du drive (indissociable de la voiture) et l'époque (les départs en vacances). Une attention qui ne devrait pas passer inaperçue des consommateurs dont la voiture est souvent à sec !

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

En partenariat avec:



Réservez votre place pour

Les Ateliers du Drive

Mardi 27 septembre 2016 – Paris

Hôtel Mercure Porte de Versailles Expo

Au programme de la journée:

- La stratégie drive de **Carrefour**
Le projet d'entrepôt automatisé, le pricing, le site marchand
- **Amazon** et l'alimentaire: un concurrent enfin crédible?
L'offre, les prix, la marketplace
- Le drive est-il soluble **en milieu urbain**?
Le drive piéton, les points de retrait, la livraison 2.0
- Les drives et **la promo**
Un enjeu majeur pour 2017, la bonne théâtralisation des NIP
- **La personnalisation** enfin au rendez-vous?
Les dernières bonnes pratiques, les solutions disponibles
- **Le Qualiscope** des drives
Les sites des enseignes passés au crible
- Le retour **des robots**
Les nouvelles solutions d'automatisation testées par les enseignes

Plus de renseignements sur

www.lineaires.com

Contactez-nous pour recevoir le programme définitif des Ateliers du Drive 2016

Mail: ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr

Téléphone: **0299322121**