## Le plein d'infos 100 % drive

## L'actu drive

## Le dossier

**Datas drive** 

p. 22

p. 46

p. 3

La livraison des courses drive p. 13

- Chronodrive à l'heure de la market-place......p.5
- Le drive entre automatisation et artisanat......p.7
- Intermarché déploie ses casiers......p.9
- Un avant-goût du futur site Auchan Drive ?....p.10

















Les tranches de vie commerciale







Une publication



d'après des données DRIVE





# **NOËL GRANDE CONSO**

## Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



# Nouvelle édition 2017 en PRÉ-COMMANDE



Mois par mois, page après page, découvrez le bêtisier complet de l'année 2016 avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain**!

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

# Les Incontournables du commerce de demain



Dans un contexte de stagnation de la consommation, l'offre on-line et off-line ne cesse de se développer. Conséquence : **les commerçants doivent plus que jamais s'interroger** sur les raisons pour lesquelles les clients pourraient les préférer aux autres. 25 thèmatiques incontournables richement illustrées d'exemples in-store pour nourrir la réflexion.

Prix: 32 € TTC

## Le projet Armagnac :

le yield management s'applique-t-il à l'alimentaire?



Immersion au cœur d'une entreprise alimentaire où le PDG, le directeur commercial et le directeur de la production (entre autres personnages) s'interrogent sur l'opportunité de répondre positivement à la demande d'une enseigne d'hypers pour une promo à prix cassé sur le produit phare de l'entreprise.

Un roman d'entreprise signé Bertrand Vignon.

Prix: 27 € TTC

## Renseignements et commandes :

florence.taillefer@editionsdauvers.fr - Tel: 02 99 50 18 90





## L'actu drive

#### > EN CHIFFRE



Auchan Drive a récemment franchi le seuil des 200 000 fans sur sa page facebook. Leclerc demeure toutefois le plus "liké" avec à date 333 400 fans. Une avance sensible les sépare de Chronodrive (93 900) et Carrefour (90 300).

#### > LE DRIVE FAIT FEU DE TOUT BOIS

Spécialisée dans la vente de combustibles, la société nordiste Lebrun se met au drive. Trois distributeurs Lebrun Drive 24/24 ont été installés à Béthune, Noyelle Godault et Neuville St-Vaast proposant notamment pellets et bois de chauffage. Une solution permettant de subvenir à tout moment aux besoins des clients, particulièrement ceux ayant peu de place pour stocker du combustible. Pour pallier la forte saisonnalité de son activité, Lebrun envisage de charger ses casiers l'été avec du charbon de bois pour dépanner les utilisateurs de barbecues.



#### > TABLEAU DE BORD

LE PARC DRIVE

3922 sites

+ 295 depuis le 1er janvier

L'OFFRE MOYENNE

11291 <sub>réf.</sub>

+ 672 depuis le 1er janvier

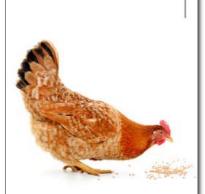
POIDS DES MDD

32,4 % de l'offre



Déc. 2016

Mois après mois, l'assortiment moyen progresse sensiblement. L'offre CoraDrive qui compte désormais plus de 34 000 références, s'est même enrichie de 2 452 réfs sur le mois de novembre. Période des fêtes oblige!



Comment réaliser

## plus de picks par heure?

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



#### > PUBLICITÉ : OOSHOP JOUE PLEINEMENT LA CARTE URBAINE



Le service de livraison à domicile de Carrefour, Ooshop, poursuit son opération de séduction auprès des citadins. En octobre, la marque s'affichait dans le métro parisien avec des publicités 4 x 3 contextuelles dont les messages s'accordaient aux noms de quelques stations sélectionnées pour leur rapport avec une ville étrangère (Rome, Anvers, Stalingrad, Liège...).











# Quels moyens permettent de limiter les effectifs?

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





#### L'actu drive

> CHRONODRIVE ÉTOFFE SON OFFRE GRÂCE À UNE MARKET-PLACE 1/2









Chronodrive est la première enseigne de drive à s'ouvrir à la logique de market-place. L'idée est d'enrichir la proposition commerciale du drive sans gérer les produits, notamment car les leaders du marché, Leclerc, Auchan et Chrono, n'ont pas la capacité dans leur entrepôt d'accroître singulièrement leur offre. Chrono a visiblement bien réfléchi au sujet et a imaginé un concept "Tout chez Chrono", sous-titré "encore + de produits pour toute la famille". Premier marché traité, Noël oblige : les jouets avec plus de 1 000 références. Pour l'occasion, sans le dire ainsi, Chronodrive ne cache pas avoir adopté le modèle de market-place : les produits sont proposés par "un partenaire" et la mise à disposition nécessite 48 h (en clair, le temps d'arriver de l'entrepôt dudit partenaire jusqu'au drive Chrono).

Dernière minute Le 17 décembre, Chronodrive a annoncé un nouveau marché traité en market-place : le vin.







#### > CHRONODRIVE ÉTOFFE SON OFFRE GRÂCE À UNE MARKET-PLACE 2/2

≭ En ligne ✔ En magasin

A partir de 12,90 €

chronodrive

✓ En ligne 
✓ En magasin

A partir de 65,99 €

Une certaine logique aurait conduit à désigner "Auchan" comme le dit partenaire. Mais dans le groupe Auchan, et sur le sujet plus particulier des synergies, la notion de logique semble... toute relative.

Pour preuve, ces trois produits dont les prix ont été relevés le 12 décembre chez Chronodrive et sur le site Auchan.fr. Ce dernier est le moins cher avec des écarts respectivement de 8, 26, voire 36 %. Non négligeable!



♥ En ligne ♥ En magasin

A partir de 24,05 €



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





#### > AU LECLERC DRIVE DE LATTES, LE PRODUIT VA AU PRÉPARATEUR...



Montpellier-Lattes est l'un des plus importants Leclerc Drive de France. Ouvert dès 2011 sur 1 800 m² et avec 12 pistes, ce drive a fait immédiatement le choix de mécaniser partiellement la préparation de commandes. Aujourd'hui, ce Leclerc Drive est équipé de 2 systèmes Trident de 4 portes, implantés de part et d'autre d'un double quai. L'automate fonctionne de 7 h a 19 h 30 du lundi au samedi. Ce qui laisse au drive une importante réserve de progression si la croissance de la clientèle se poursuit...









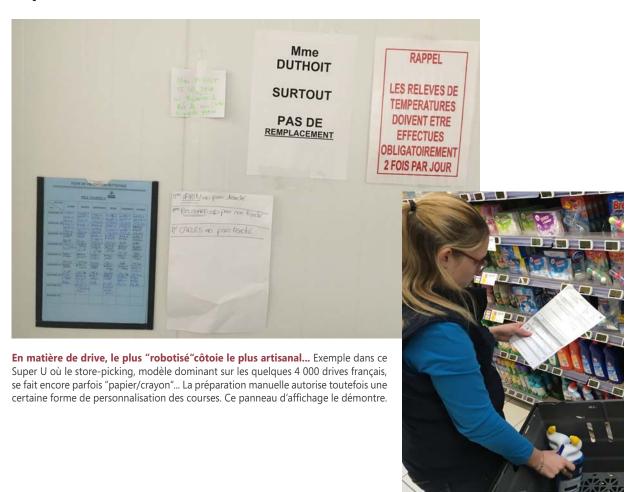




#### L'actu drive

> QUAND "ARTISANAT" RIME AVEC SERVICE CLIENT...





## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16



#### > INTERMARCHÉ DÉPLOIE SON PARC DE CASIERS 24/24



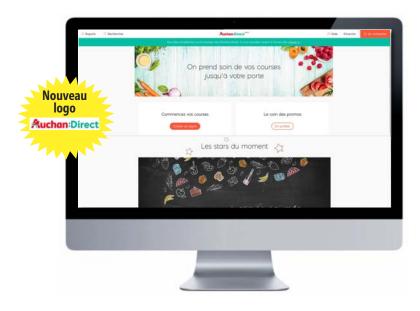
Initié à Libourne début 2015, le concept de casiers automatiques 24/24 a fait son chemin chez les Mousquetaires. A date, selon le magazine Linéaires, 6 sont d'ores et déjà installés. Outre l'implantation à proximité immédiate d'un magasin (Libourne, rue Paul Bert à Lyon) ou sur une voie passante (Guillestre), Intermarché joue également la carte du "lieu privé" avec ses casiers situés au siège même des Mousquetaires à Bondoufle, sur le parking de l'usine Jean Rozé (propriété du groupement) à Vitré, ou encore au pied des bureaux du panéliste Kantar à Chambourcy (photo ci-dessous). D'autres déploiements sont prévus pour 2017, notamment en Bretagne.





#### > AUCHAN DIRECT : UN AVANT-GOÛT DU FUTUR SITE AUCHAN DRIVE ? 1/2

Après Carrefour Drive (cf. Mag Drive #15), c'est au tour d'Auchan Direct de revoir son interface. Une initiative qui laisse augurer une prochaine évolution du site Auchan Drive qui commence à dater et dénote, pas seulement aux côtés de ses concurrents, mais également en comparaison aux autres interfaces de l'enseigne. Sobriété, respiration et flat design sont au rendez-vous conformément aux canons actuels du e-commerce.



Comme le test de Carrefour Drive dévoilé l'été dernier, Auchan Drive a sensiblement épuré son interface. La page d'accueil a même un esprit très zen avec le strict minimum des éléments indispensables aux courses et de grandes bannières très élégantes. 2 Mises en avant en page d'accueil, "Les stars du moments" désigne les sélections thématiques proposées périodiquement par Auchan Drive. Des sélections annoncées par des bannières illustrées très graphiques, du plus bel effet.



## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16

contacter



#### > AUCHAN DIRECT : UN AVANT-GOÛT DU FUTUR SITE AUCHAN DRIVE ? 2/2

Au-delà des bannières, Auchan Drive apporte un soin particulier à la "théâtralisation" de ses sélections.





4 Les rayons ont désormais une autre allure ! Là où 9 références étaient auparavant visibles, une bonne quinzaine apparaissent désormais au-dessus de la ligne d'horizon.

**5** La vignette produit a été épurée, agrandie avec davantage de place accordée au visuel. Pour comparaison, le rapport d'échelle tel que vu à l'écran a été conservé entre ces deux images.





## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16





**Tribune Grande Conso** *Lettre d'opinion* 



Vidéo Grande Conso Le commerce en images [Vidéocast]

Un site riche en partis pris Le Web Grande Conso

Tous les jours, un regard décalé sur le commerce

www.olivierdauvers.fr

LA BOUTIQUE GRANDE CONSO

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



# **LE DOSSIER** La livraison des courses drive

Contrairement aux Anglais, les consommateurs Français se sont toujours montrés réticents à payer pour se faire livrer leurs courses à domicile. Même si les frais facturés ne couvrent pas toujours le coût réel du service, leur montant est toujours trop élevé... Ceci explique pour bonne part le succès du drive, service qui est... gratuit. Le faible développement des cybermarchés, Ooshop, Houra et Auchan Direct, en est aussi une conséquence directe. Pour autant, la livraison à domicile, en tant que service ultime – le client n'intervenant que pour la passation des commandes en ligne – est un

sujet qui anime plus que jamais les enseignes de drive. Carrefour multiplie les initiatives (cf. Mag Drive #15). 22 magasins Cora proposent de livrer leurs clients drive. Casino, Intermarché, U et Monoprix le font également. Parallèlement, les enseignes ne cachent pas leur intérêt pour les initiatives tierces de livraison, qu'elles soient d'inspiration collaborative, dédiées aux personnes à mobilité réduite, etc. Localement, de nombreux drives y ont déjà recours.

Mag Drive vous en présente 6 avec des motivations et des modèles distincts, mais également différents niveaux de moyens et d'ambitions.

> YPER: "ENTRE NOUS, LES COURSES C'EST #YPERSYMPA"

> SHOPOPOP "LES COURSES QUI RAPPROCHENT"

> COMM'UN PANIER: "LE DRIVE LIVRÉ"

> BIP POP: "LE 1<sup>ER</sup> SERVICE DE MOBILITÉ INVERSÉE"

> SOCIAL DRIVE : UN PROJET AVORTÉ DE LIVRAISON **VRAIMENT COLLABORATIVE...** 

> ATOMMARKET : UN SERVICE "PRO"

**DE LIVRAISON DE COURSES** 

> LAST BUT NOT LEAST... HEP. TAXI!







> YPER: "ENTRE NOUS LES COURSES C'EST #YPERSYMPA"







#### > SHOPOPOP "LES COURSES QUI RAPPROCHENT"





> COMM'UN PANIER: "LE DRIVE LIVRÉ"





#### > BIP POP: "LE 1<sup>ER</sup> SERVICE DE MOBILITÉ INVERSÉE"





#### > SOCIAL DRIVE : UN PROJET AVORTÉ DE LIVRAISON VRAIMENT COLLABORATIVE...



Le concept de Social Drive est le fruit d'un groupe d'étudiants souhaitant apporter leur pierre à l'édifice de l'économie collaborative. Convaincus qu'il y a d'un côté des gens qui souhaitent se rendre utiles et de l'autre, des personnes ne pouvant accéder aux points de retrait drive (mobilité réduite, absence de véhicule,...), ils souhaitaient créer un service entièrement gratuit. Un modèle rendu possible grâce à un partenariat étroit avec une ou des enseignes. Concrètement, le client A se fait livrer gratuitement par le client B qui en échange reçoit un bon d'achat du drive concerné. Quant à la start-up, elle se rémunère via un abonnement du distributeur à son service. « Pour garantir le bon fonctionnement de ce concept, nous étions persuadés que les utilisateurs

devaient pouvoir "réserver" le service directement depuis le site du drive sans avoir à venir ultérieurement sur notre plateforme, commente Christophe Marion, co-fondateur de Social Drive. Pour cela, nous devions pouvoir "plugger" notre API sur l'interface de l'enseigne. » Une contrainte technique d'envergure rendant impossible toute expérimentation locale et nécessitant, pour la jeune start-up, de s'adresser directement aux cellules ou comités de pilotage drive des enseignes. Si elles ont montré un certain intérêt pour la démarche, aucune d'entre elles n'a toutefois souhaité collaborer avec Social Drive. Pour autant, la possibilité que l'un d'entre eux ajoute tout seul une brique de "collaboratif" à sa plateforme drive ne semble pas si farfelue que ça...

## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16



#### > ATOMMARKET: UN SERVICE "PRO" DE LIVRAISON DE COURSES



La réponse à la problématique des courses drive n'est pas seulement collaborative. C'est en faisant les courses pour sa grandmère que Paul Roeland a eu l'idée de professionnaliser cette démarche. Il a d'abord démarché les maisons de retraite reimoises et s'est ainsi constitué une clientèle pour laquelle il faisait les courses au Leclerc Champfleury. Puis, en partenariat avec le magasin, le service a été étendu à tous les clients du magasin, ainsi que ceux du drive. Après les Leclerc de Reims et Pierry, l'entreprise va étendre

son champ d'action à 3 Leclerc de Châlons-en-Champagne. A chaque fois le process est le même : AtomMarket se fait connaître via un stand dans la galerie du magasin concernée et la distribution de dépliants. Le coût du service n'a rien à voir avec celui d'une livraison entre particuliers :  $10 \in$ à  $20 \in$ selon le montant du panier, ce à quoi s'ajoutent des suplléments fonction de la distance et du nombre d'étages sans ascenseur.



> LAST BUT NOT LEAST... HEP, TAXI!



Le business de la livraison des courses drive n'a pas non plus échappé à cette société de taxi de Sarrebourg...

## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16

# **ÉTUDE EXCLUSIVE**



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





> BILAN 2016 / ENSEIGNES : CHRONODRIVE BIENTÔT DÉLOGÉ DU PODIUM	23
> BILAN 2016 / CIRCUIT DRIVE : TOUS LES INDICATEURS SONT AU VERT	24
> DRIVE VS. MAGASIN PHYSIQUE : DE NETTES DISPARITÉS	25
> LA OUALITÉ DES SITES MESURÉE PAR NETVIGIE	20

## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT

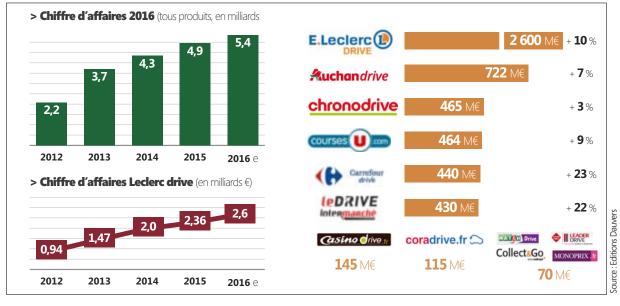


06 76 25 01 16



#### > BILAN 2016 / ENSEIGNES: CHRONODRIVE BIENTÔT DÉLOGÉ DU PODIUM

VIGIE GRANDE CONSO (la veille des Editions Dauvers) a publié en exclusivité les "atterrissages" 2016 des enseignes drive. Leclerc maintient sa part de marché et Chronodrive est talonné par CoursesU.



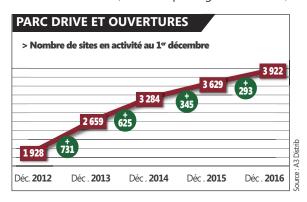
- Sans surprise, la croissance du circuit drive ralentit. En 2016, selon les projections de MAG DRIVE, le drive devrait générer 5,4 milliards d'€ de CA, soit une hausse de 10 % vs. 2015. Un rythme de croissance moins élevé que les années précédentes (+ 25 % en taux moyen annuel sur les 4 derniers exercices) mais toujours largement au-delà des hypers et supers (+ 1 %).
- Deux champions de la croissance : Intermarché et Carrefour avec + 22 à + 23 % pour l'heure. Ce sont aussi les 2 enseignes pour lesquelles l'effet de parc est le plus important avec respectivement 113 et 45 nouveaux drives.
  La progression de CoursesU est moins élevée (+ 9 %) mais elle est plus symbolique : les U pourraient en effet déloger le pionnier Chronodrive du podium.



#### > BILAN 2016 / CIRCUIT DRIVE: TOUS LES INDICATEURS SONT AU VERT

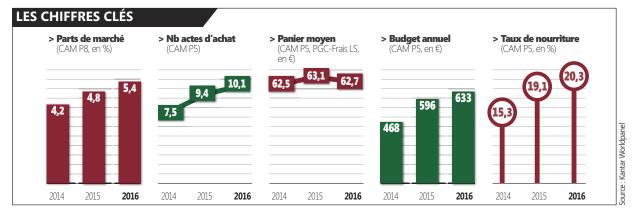
Encore une année de nette croissance pour le drive. Parmi les moteurs, il y a certes un effet de parc, mais pas uniquement. Le drive fidélise toujours plus ses consommateurs.

• L'effet de parc explique, pour partie, la progression du marché. En 2016, selon les pointages d'A3 Distrib, les



enseignes ont ouvert 293 drives : 95 pour Intermarché, 47 pour Carrefour, 42 pour Système U, 24 pour Leclerc, etc. Le rythme d'ouvertures est logiquement moins élevé que par le passé. En 2013, 731 nouveaux sites avaient ouvert!

- Au-delà de l'effet parc, le drive poursuit sa croissance sur des bases endogènes. Là, les indicateurs sont clairement au vert selon Kantar Worldpanel. Si le panier moyen PGC-Frais LS ne progresse pas (ce qui est logique sur une clientèle régulière, qui a donc déjà ses habitudes), la fréquence d'achat est en hausse constante.
- En conséquence, le budget des foyers « drivophiles » progresse année après année. Et le taux de nourriture avec. Désormais, le drive pèse plus de 20 % des dépenses de ces consommateurs.



## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT

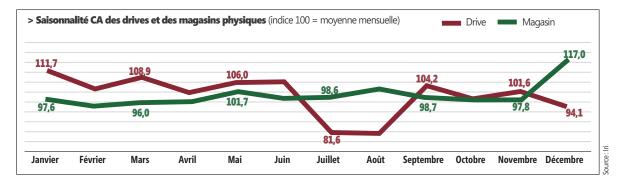


06 76 25 01 16



#### > DRIVE VS. MAGASIN PHYSIQUE : DE NETTES DISPARITÉS

En matière de saisonnalité, les deux formes de commerce se distinguent assez nettement. Grosso modo, pour le magasin, celle-ci est peu marquée tout au long de l'année (oscillant entre 96,0 et 101,7), avec un pic conséquent en décembre (indice 117,0). A contrario, le drive enregistre une baisse très marquée durant l'été (en deçà de 82 d'indice contre 98 à 99 en magasin) et la période des fêtes de fin d'année est en bien deçà de la moyenne annuelle (94,1 en décembre), les clients privilégiant le magasin physique.



> Niveau d'assortiment (en %) en drive vs. le magasin	n
selon les rayons et les types de marques	

	TOTAL	MN	MDD
Total Infoscan alimentaire	34	29	56
DPH	21	18	46
Entretien	30	25	51
Hygiène	18	16	43
EPICERIE	36	31	55
Epicerie Salée	36	31	55
Epicerie Sucrée	36	31	55
LIQUIDES	31	28	46
Bières et cidres	29	29	38
Boissons sans alcool et eaux	41	37	56
Spiritueux	18	17	23
FRAIS LIBRE-SERVICE POIDS FIXE	48	42	64
Surgelés et glaces	49	41	63
Crémerie	55	51	72
Frais non laitier LS	41	33	60

Iri mesure qu'un tiers (34 %) de l'assortiment alimentaire des magasins se retrouve en drive. Selon les rayons, ce ratio tombe à 21 % pour le DPH (18 % même dans les produits d'hygiène) et s'élève à 48 % en Frais LS, avec une pointe à 55 % en crémerie. Une forte variabilité se retrouve entre marques nationales et MDD. 56 % de l'offre MDD est présente en drive contre 29 % pour les MN.

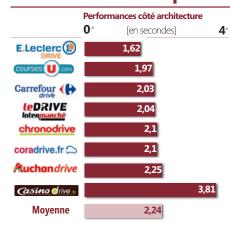


## La qualité des sites mesurée par @ netvigie

#### • Disponibilité

#### **ANOMALIES** Taux de Disponibilité = bon fonctionnement disponibilité Nbre Durée moy. E.Leclerc(1) 1 06'30" 99.98 % courses U com 99.91 % 13'00" coradrive.fr 09'38" 99.80 % Carrefour ( 07'23" 99.59 % LeDRIVE Intermanché 9 20'53" 99,56 % chronodrive 98,55 % 67 09'21" 27'55" **Auchan**drive 97,67 % Casino drive fr 95,57 % **74** 25′50″ **28** 15′00″

#### • Performances techniques

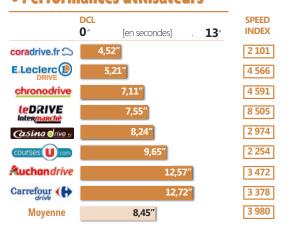


Datas du 1<sup>er</sup>au 30 novembre 2016 ces mesures concernent un scénario utilisateur en 5 étapes retraçant une mise au panier.

**NETVIGIE**, spécialiste en solutions de monitoring web, accompagne les entreprises dans la surveillance et l'analyse du bon fonctionnement et de la performance de leur site internet. Forte de 12 années d'expérience, la société intervient auprès de toute entreprise ayant une activité stratégique sur le web, que son but soit d'atteindre ses objectifs marketing ou de garantir son image de marque.

Plus d'infos : www.netvigie.com

#### • Performances utilisateurs



Le DomContentLoaded (DCL) permet de calculer le temps de chargement ressenti par les internautes. Il représente le temps mesuré à partir du moment où une page a commencé à se charger, jusqu'au moment où elle est jugée exploitable par le navigateur, alors même que des éléments sont encore en cours de téléchargement. Exploitable signifie que l'internaute peut interagir avec la page : consulter, cliquer, scroller ...

Le speed Index est un score attribué au chargement des éléments au-dessus de la ligne de flottaison. Plus ce score est bas, plus le chargement de la page est efficace

## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



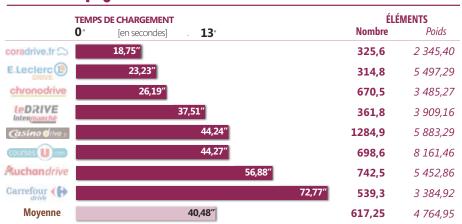
06 76 25 01 16





## La qualité des sites mesurée par @ netvigie

## • Eléments pages



• **Bilan** - évolution par rapport au précédent baromètre publié dans Mag Drive #15 / sept. 2016

	TAUX DE DISPONIBILITÉ	DCL	PERFORMANCE CÔTÉ ARCHITECTURE	TEMPS DE CHARGEMENT TOTAL
<b>Auchan</b> drive	_	_	_	_
Carrefour (	+	_	_	_
Casino drive tr	_	_	+	+
chronodrive	_	_	+	_
coradrive.fr	_	_	_	_
COUrses (U) com	+	_	_	_
LeDRIVE Inter <u>manché</u>	_	_	_	_
E.Leclerc DRIVE	+	_	_	_

Numéro découverte (et gracieux) sur simple demande :

caroline.bazin@editionsdauvers.fr

# GRANDE CONSO

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

### TOUS LES MOIS 3 études en 1

#### **SIGNAUX ECO/CONSO**

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

#### **RETAIL FRANCE**

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

#### **RETAIL WORLD**

Le suivi des principales enseignes mondiales



Version papier

1 brochure/mois par courrier



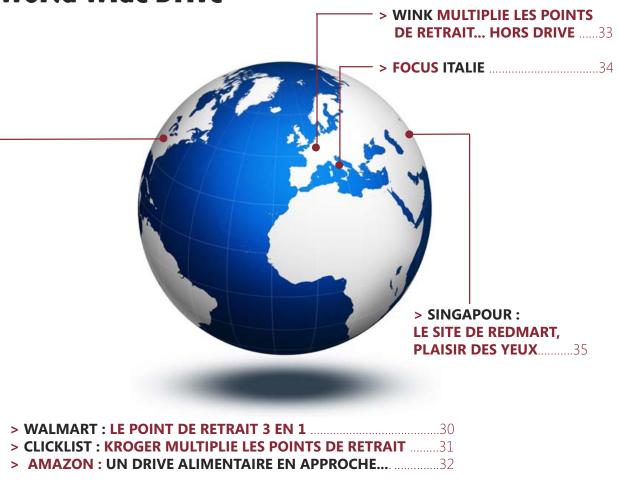
**Version électronique** 1 fichier PDF/mois par mail

Informations et souscription : caroline.bazin@editionsdauvers.fr / 06 76 25 01 16





## **World Wide Drive**







#### **World Wide Drive**

#### > WALMART: LE POINT DE RETRAIT 3 EN 1





Fort désormais de près de 600 magasins spécialement équipés pour le retrait des commandes alimentaires ("grocery pickup" dans le jargon de l'enseigne) dans une centaine de marchés aux guatre coins du pays, Walmart vient d'initier un nouveau type de point de retrait : "Pickup and Fuel". Ce concept de moins de 400 m² combine un "convenience store", une station-service et un point de retrait drive avec service au volant (pour l'alimentaire et le non-al). Pour l'heure, ce concept est décliné sur deux emplacements à Huntsville (Alabama) et Denver (Colorado).





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 dients, 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 rélévés 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

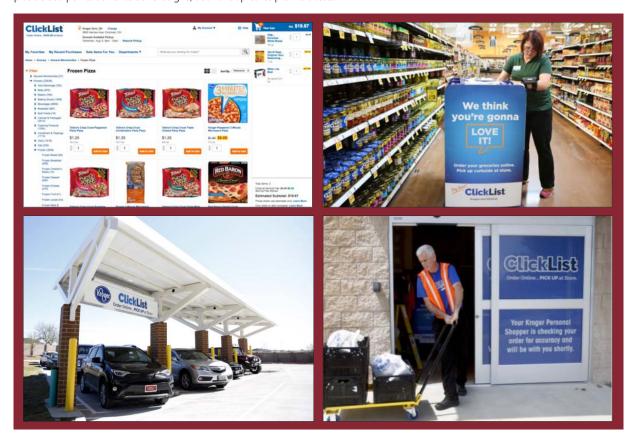
Contactez-nous pour un test gratuit : virginie.brunet@distrib.tm.fr



#### > CLICKLIST: KROGER MULTIPLIE LES POINTS DE RETRAIT



Kroger rattrape son retard en matière de courses en ligne et compte désormais un parc de points de retrait presque aussi conséquent que celui de Walmart. ClickList, tel est le nom du concept de commande en ligne et de retrait "drive" des courses alimentaires, est étendu à plus de 500 points de vente de l'enseigne, deux ans après les premiers tests.







#### **World Wide Drive**

#### > AMAZON: UN DRIVE ALIMENTAIRE EN APPROCHE...



Ces dernières semaines, Amazon a fait couler beaucoup d'encre et de salive pour ses initiatives... offline! Outre l'ouverture d'une supérette entièrement automatisée (Amazon Go), la ville-laboratoire de l'enseigne, Seattle, devrait prochainement accueillir un point de retrait de courses alimentaires apparemment proche du concept de drive "à la française". Le site Geekwire.com, qui a dévoilé cette information en août dernier, a enquêté jusqu'au service urbanisme de la ville de Seattle où il a découvert plans et descriptions de ce mystérieux projet baptisé "Project X". Des détails du bâtiment qui laissent peu de doute quant à sa finalité... Une ouverture début 2017 de ce site semble envisageable... alors qu'un deuxième point de retrait est d'ores et déjà en construction au sud de Seattle! A suivre...





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 rélévés 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



#### > WINK MULTIPLIE LES POINTS DE RETRAIT... HORS DRIVE



Après avoir ouvert ses deux drives solos de Wavre et Zaventem à l'Est de Bruxelles, le pure player belge Wink (groupe Louis Delhaize) a choisi de multiplier les points de retrait déportés. Les clients ont ainsi la possibilité de retirer leurs achats dans quatre stations- service Total, deux points de vente de presse AMD ou encore dans le bâtiment d'entreprises Arts56. De plus, Wink vient d'inaugurer un point de retrait sur le parking de la gare d'Ottignies. Gare qui draîne quelque 19 000 passagers par jour. Concrètement, les usagers ont jusqu'à 10 h pour passer leur commande en ligne et viennent les retirer à la sortie du parking entre 15 h 30 et 20 h. Là, un employé mettra les courses commandées dans leur coffre.







#### **World Wide Drive**

#### > FOCUS: L'ITALIE SE MET TIMIDEMENT AU DRIVE





**Coop fait ses premiers pas dans le drive** avec 3 points de retrait Coop Drive.



Le distributeur régional Tigros (Lombardie, Piémont) totalise 8 points de retrait Tigros Drive.

## chronodrive.it

Chronodrive est présent en Italie depuis 2013. Trois ans après, l'enseigne française ne compte qu'un seul drive à Milan (Rozzano) après avoir fermé celui de Turin et annulé une seconde ouverture milanaise. Originalité : Chronodrive propose également un service de livraison à domicile facturé 7,50 € avec un minimum d'achat de 40 €. Enfin, si Auchan n'a pas pour l'heure déployé son concept Auchan Drive dans la botte italienne, le site portail de l'enseigne renvoie les internautes candidat au drive... chez Chronodrive





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 rélévés 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

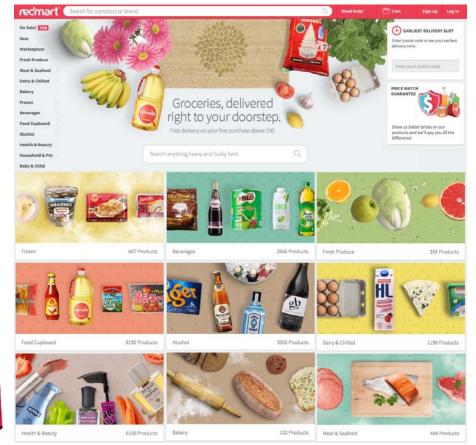


#### **World Wide Drive**

#### > A SINGAPOUR: LE SITE DE REDMART, PLAISIR DES YEUX



Le cybermarché Redmart de Singapour a retenu notre attention pour l'esthétique de son interface web. Il n'y a qu'à voir les petites mises en scène illustrant chaque rayon. Une approche qui n'est pas sans rappeler le travail mené par Venteprivée sur les vignettes signalant chacune de ses ventes.







# PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES MARCHANDISES, PRIX...

# L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



#### **TOUS LES MOIS**

[ juillet-août couplés ]

powered by





Renseignements: florence.taillefer@editionsdauvers.fr

## TARIFS 2016

Licence de MULTIDIFFUSION Groupe



Licence de MULTIDIFFUSION Société



LICENCE UNIQUE sans droit de copie



PME, Indépendants...

990 € HT



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



#### chronodrive

30/08/2016



#### » CANARD & ORANGINA, POURQUOI PAS?

A la rentrée, Orangina et Oasis, marques enfant par excellence, étaient mises en avant sur le site Chronodrive. Un simple clic sur la vignette promotionnelle renvoyait les internautes sur une "boutique" consacrée aux deux marques et à leur différents parfums. Un espace où trônait une recette de Magret de canard... à l'Orangina!









#### >> LECLERC DRIVE À L'ÉPREUVE DU CROSS

"N'oubliez pas". Par ce conseil avisé, Leclerc Drive suggère aux internautes, tout au long de leur parcours de courses, des idées d'achats en relation avec les différents produits ou rayons visités. Une variante online du cross-merchandising pratiqué depuis longtemps en magasins avec plus ou moins de pertinence. La chose est malheureusement aussi vraie en ligne. On peut ainsi s'interroger sur l'utilité de cet éplucheur au rayon des légumes en conserve. Si c'est pour ouvrir la boîte, il existe des instruments bien plus appropriés!-)









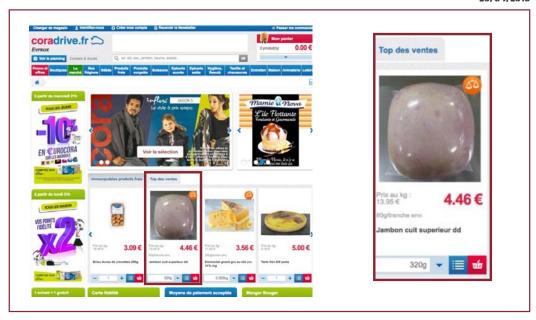
## » LE DRIVE INTERMARCHÉ, TROP FORT DE PRÉCISION

**Avant d'appuyer sur la touche "Enter" du clavier, une bonne relecture s'impose toujours.** Pour éviter les fautes certes (NDLR : nous en savons quelque chose...), mais également pour s'interroger sur la pertinence de ce qui vient d'être écrit. Ainsi, quid de cette mention "98 % sur le 3ème acheté" ? Serait-ce trop abuser que de proposer la gratuité ? La chose serait pourtant beaucoup plus claire pour les clients.









#### >> PAS BEAU LE JAMBON!

Parmi les produits frais "immanquables" mis en avant dès la page d'accueil, le CoraDrive Evreux proposait du jambon cuit supérieur découenné dégraissé issu de son rayon coupe avec un visuel peu ragoûtant! Ce qui peut sembler un crâne chauve vu de dessus, n'est autre qu'un jambon entier sous film plastique. Pas sûr que ce soit l'image la plus vendeuse. Quelques tranches sur une assiette semblent plus appropriées.









#### » CADEAUX DE NOËL : LECLERC MET LE TRAÎNEAU AVANT LES RENNES !

Fin octobre, en drives comme en magasins physiques, les jouets font leur apparition. Les drives Leclerc y consacrent un espace intitulé "Entrez dans la fabrique du Père Noël", signalé dès la home page par un onglet. Ironie de la situation, pendant quelques jours et sur de nombreux drives de l'enseigne, la dite page ne comporte aucun jouet mais des piles et du scotch! Des accessoires certes bien utiles à l'approche des fêtes mais ne correspondant pas vraiment à la promesse. Peut-être que le Père Noël était sacrément en retard dans ses fabrications... Que font les lutins?







#### **» COLRUYT FORME SES FUTURS CLIENTS**

Collect&Go, le site drive des magasins Colruyt, mettait récemment en avant sa sélection de produits bébé avec une accroche pour le moins originale : "Bébé fait ses courses"! De là à dire que le drive est simple comme un jeu d'enfants...

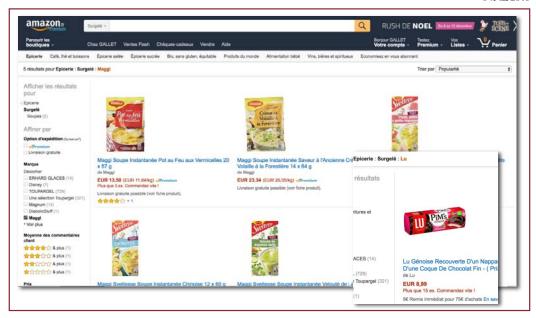
## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16





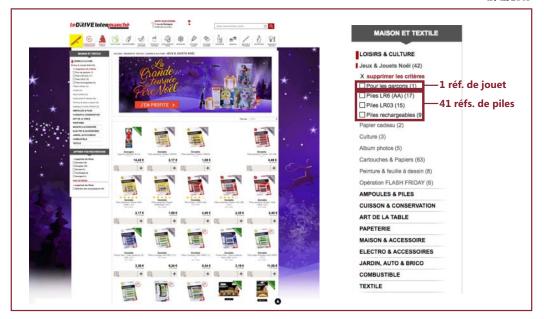


#### >> PURE PLAYER CHERCHE SPÉCIALISTE DU E-MERCH ALIMENTAIRE

Bel et bien décidé à vendre de l'alimentaire, Amazon demeure cependant un piètre épicier lorsqu'il s'agit d'implanter des produits dans ses différents linéaires virtuels. Bien que le rayon surgelés ait été confié à Toupargel dont toute l'offre est ainsi proposée en ligne, Amazon n'a pas pu s'empêcher de glisser ici ou là quelques "perles" e-merchandising dont il a le secret, à l'instar de ces soupes déshydratées Maggie et Sveltesse, ou encore ces biscuits Pim's framboise.







#### >> CADEAUX DE NOËL : INTERMARCHÉ EN RUPTURE UNE SEMAINE "PILE" AVANT NOËL !

Un mois et demi après Leclerc Drive (cf.page 41), c'est au tour de ce Drive Intermarché d'afficher une très belle offre de piles et batteries en lieu et place des jouets de Noël. "La grande tournée du Père Noël", telle qu'annoncée dès la page d'accueil du site, a sans doute trop bien fonctionné puisqu'une semaine avant Noël, il ne reste plus qu'un seul jouet en rayon et plus de quarante références de piles!

## POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



06 76 25 01 16









#### » IL Y A SUN ET SUN!

A trop vouloir multiplier les mentions, on s'expose à des erreurs. Celle-ci n'a certes rien de préjudiciable, mais est-il bien nécessaire d'ajouter le logo d'une marque à côté d'un de ses produits. Carrefour a d'ores et déjà répondu à cette question à en juger par la nouvelle mouture de son interface en test depuis quelques mois...

# **NOËL GRANDE CONSO**

## Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



# Nouvelle édition 2017 en PRÉ-COMMANDE



Mois par mois, page après page, découvrez le bêtisier complet de l'année 2016 avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain**!

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

# Les Incontournables du commerce de demain



Dans un contexte de stagnation de la consommation, l'offre on-line et off-line ne cesse de se développer. Conséquence : **les commerçants doivent plus que jamais s'interroger** sur les raisons pour lesquelles les clients pourraient les préférer aux autres. 25 thèmatiques incontournables richement illustrées d'exemples in-store pour nourrir la réflexion.

Prix: 32 € TTC

## Le projet Armagnac :

le yield management s'applique-t-il à l'alimentaire?



Immersion au cœur d'une entreprise alimentaire où le PDG, le directeur commercial et le directeur de la production (entre autres personnages) s'interrogent sur l'opportunité de répondre positivement à la demande d'une enseigne d'hypers pour une promo à prix cassé sur le produit phare de l'entreprise.

Un roman d'entreprise signé Bertrand Vignon.

Prix: 27 € TTC

## Renseignements et commandes :

florence.taillefer@editionsdauvers.fr - Tel: 02 99 50 18 90

