

L'actu drive

p. 3

Datas drive

p. 12

Benchmarks

p. 18

- Le drive en mode pressing.....p.4
- Match Drive se met à la livraison.....p.6
- Le drive prend la parole.....p.7
- Drive piéton : Leclerc en marche.....p.9
- Carrefour teste un nouveau chariot drive.....p.11



PENSEZ À VOUS INSCRIRE !



La catégorie

Céréales



p. 23

World Wide Drive

p. 30

Les tranches de vie commerciale

p. 39



Une publication



d'après des données





En partenariat avec:

PRICER
SHAPING SMART RETAIL

Texabri

budgetbox
ENGAGING CONNECTED SHOPPERS

Réservez votre place pour

Les Ateliers du Drive

et du e-commerce alimentaire

Jeudi 28 septembre 2017 – Paris

Hôtel Mercure Porte de Versailles Expo

Contactez-nous pour recevoir le programme définitif des Ateliers du Drive 2017
Benoît Merlaud: **02 99 32 21 21** – ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr

Des débats animés par **Olivier Dauvers**
et **Florent Vacheret (Linéaires)**

Au programme de la journée:

- **Leclerc vs Carrefour**: quel potentiel de croissance en 2018?
- **Kantar Worldpanel**: les performances des enseignes
- **Iri**: les attentes shoppers
- **Étude**:
 - ce que les industriels attendent aujourd'hui des drives
 - ce que les enseignes attendent des industriels
- Le **Qualiscope** des drives: les sites Internet passés au crible
- Préparation des courses, livraison: quels services sont vraiment attendus **en centre-ville** ?
- **Stuart**: la révolution du dernier kilomètre
- **Drives fermiers**: un vrai phénomène ?

Plus de renseignements sur

www.lineaires.com

L'actu drive

> **EN CHIFFRE** **Leclerc est devenu le premier client e-commerce mondial de Mondelez.** Une prouesse obtenue grâce au drive, un concept pour lequel les enseignes françaises, au premier rang desquelles Leclerc, a une sacrée longueur d'avance. Cocorico !

n°1

> LE MAGASIN PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS EST UN DRIVE !

Chaque année, le Baromètre de la Valeur Shopper® mesure, auprès de 5 000 Français, la qualité du lien qui les unit à leurs magasins habituels : alimentaires, cosmétiques, high-tech, brico/jardin, maison/déco... Ce baromètre questionne les clients de plus de 150 enseignes sur une base factuelle de 10 attentes fondamentales comme le prix, le temps, l'information, la protection, le respect... Contre toute attente, pour l'alimentaire, le drive est devenu « le magasin préféré » des Français. Il apparaît désormais comme le point d'accès privilégié aux produits courants. En effet, trois des quatre enseignes plébiscitées sont désormais des drives : Auchan Drive, Carrefour Drive et Leclerc Drive. archi-leader du circuit drive. Pourquoi ce succès des drives ? Jean-Marc Mégnin, directeur général de ShopperMind (groupe Altavia) le résume en trois points : « *les consommateurs ont l'impression face à ces enseignes de passer un bon moment. Ils ont aussi l'impression d'être respectés, compris et de gagner du temps.* »

> **CASINO À BON PORT** Cette année encore les plaisanciers de la Côte d'Azur vont pouvoir faire des économies. Casino Drive, auto-proclamé "Le drive moins cher" leur propose Casino on Board, un service gratuit de livraison des courses, disponible dans 18 ports entre Nice et Toulon (contre 14 l'an dernier).



> TABLEAU DE BORD

• LE PARC DRIVE

4088 sites
+ 134 depuis le 1^{er} janvier

• L'OFFRE MOYENNE

11701 réfs
+ 361 depuis le 1^{er} janvier

• POIDS DES MDD

31,6 % de l'offre

Source : Juin 2017

Si le parc et l'offre ne cessent de s'étoffer, en revanche, la part des MDD s'est érodée. Pesant depuis longtemps entre 32 et 33 %, les MDD sont descendues à 31,6 %. Signe que l'accroissement général de l'offre se fait surtout au profit des marques nationales.

GÉNÉRER DU TRAFIC SUR VOTRE SITE DRIVE



L'actu drive

> LE DRIVE EN MODE PRESSING (1/2)

Faire du drive un hub serviciel... De plus en plus de drives élargissent leur offre à différents services (pain chaud, fleurs, recharges de e-cigarettes, laverie...) permettant aux clients d'optimiser leur halte au point de retrait. Et confortant ainsi leur fidélité. En Bretagne quelques drives proposent un service de pressing. C'est notamment le cas des Leclerc Drive de Plomeur et Plonéour-Lanvern (29), ou encore celui de Vern-sur-Seiche près de Rennes. Un onglet "pressing" apparaît dans leur interface. Il suffit alors à l'internaute d'ajouter à son panier une des prestations proposées et de déposer le linge au moment du retrait des courses au drive, avant de venir le reprendre 4 jours après.



E.Leclerc DRIVE Vern - Val d'Orson

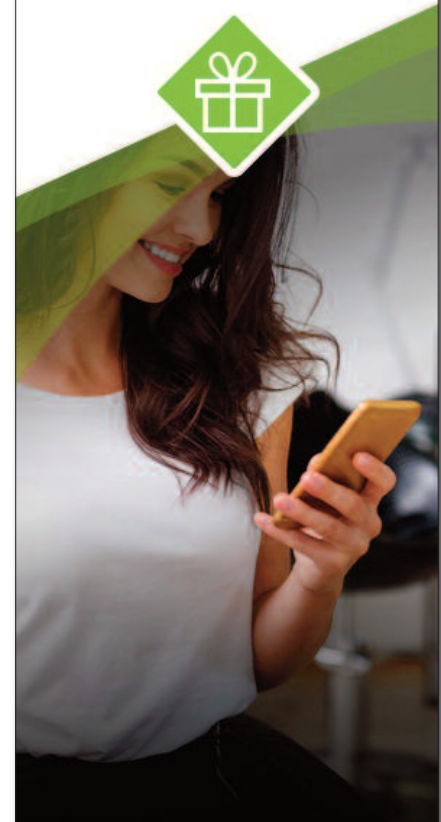
RECHERCHER UN PRODUIT (par nom, adresse...)

PRESSING
Gagnez du temps avec notre service de pressing !

- 1 Je commande ma prestation en ligne
- 2 Je dépose mes affaires au drive
- 3 Je les récupère à l'accueil du drive dans les délais indiqués

 5.00 € Pantalon x1 4 jours	 4.70 € Chemise x1 4 jours	 11.00 € Manteau x1 4 jours	 10.00 € Robe x1 4 jours	 7.00 € Veste x1 4 jours	 4.70 € Cravate x1 4 jours	 14.00 € Couette 2 personnes x1 4 jours
 4.40 € Drap plat x1 4 jours	 7.20 € Housse de couette 2 personnes x1 4 jours	 6.00 € Drap housse 2 personnes x1 4 jours	 1.70 € Tiroir d'oreiller x1 4 jours	 8.90 € Nappe x1 4 jours	 1.50 € Serviette de table x1 4 jours	

FIDÉLISER VOS CLIENTS DRIVE




L'actu drive

> LE DRIVE EN MODE PRESSING (2/2)

A Rennes, Chronodrive propose également un service de pressing. A la différence de Leclerc, l'interface du distributeur ne propose pas cette prestation. L'internaute doit se rendre sur le site du pressing partenaire, Tykaz, afin de passer sa commande. Il choisit un lieu de dépôt et règle en ligne. Les deux points de retrait Chronodrive locaux font partie de ces lieux de dépôt, au même titre que d'autres commerçants rennais ou des kiosques relais, voire des conciergeries de bureaux.




GÉREZ VOTRE PRESSING EN 3 CLICS, C'EST FACILE !




commandez

Choisissez un lieu de dépôt proche de chez vous et payez en ligne.



déposez


Déposez votre pressing en boutique 24/24, en kiosques relais, ou au bureau.



récupérez

C'est prêt ! Vous recevez un mail pour récupérer quand vous le voulez

DU LINGE À NOUS CONFIER ? CHOISISSEZ UN DÉPÔT!



Pour effectuer un dépôt en conciergerie d'entreprise, [Connectez-vous](#)

FAVORISER L'ENGAGEMENT CLIENT DRIVE



L'actu drive

> MATCH DRIVE SE MET À LA LIVRAISON

Match Drive est la dernière enseigne en date à se lancer dans la livraison à domicile. 15 des 57 drives de l'enseigne le proposent désormais à leurs clients. 9 d'entre-eux (Villeneuve d'Ascq, Tourcoing, Lille...) mettent en avant la prestation collaborative proposée par la start-up nordiste Yper. « Commandez sur le drive et faites vous livrer par votre voisin », tel est le slogan d'Yper. Si la première livraison est offerte, les suivantes sont facturées 5 €. Dans cinq autres drives (Dieuze, Hettange, Metz...), Match offre les frais de livraison à partir de 90 € d'achat. A noter que le Match Drive de Lille Halles propose à la fois la solution Yper et celle propre à l'enseigne. Enfin, le Match Drive de Strasbourg vend la prestation de livraison 10 €, quel que soit le montant d'achat. Visiblement, Match Drive cherche encore sa voie vers le domicile de ses clients...



**LIVRAISON À DOMICILE
NOUVEAU** 

Commandez en Drive et faites vous livrer
gratuitement dès 90€ d'achats!

Réservez votre créneau de livraison au 03.87.86.02.52

* Voir conditions à l'accueil du magasin



**LIVRAISON À DOMICILE
NOUVEAU** 

Commandez en Drive et faites vous livrer
pour 10€!

Réservez votre créneau de livraison au 03.88.31.05.10

* Voir conditions à l'accueil du magasin



MATCH Drive 

COMMANDEZ SUR LE DRIVE ET SOYEZ
**LIVRÉ CHEZ VOUS
PAR VOTRE VOISIN**

1^{ERE} LIVRAISON OFFERTE!
AVEC LE CODE
YPERLIVRAISON

* Pour toute commande réalisée sur supermarchés Match Drive et livrée via la plateforme Yper entre le 9 mai et le 10 juin 2017 en utilisant le code promo lors de la réservation de créneau de livraison sur Yper. Offre réservée aux nouveaux utilisateurs de la plateforme Yper et limitée à une livraison par Yper.

Je commande

budgetbox
active les leviers
de croissance
des sites drive



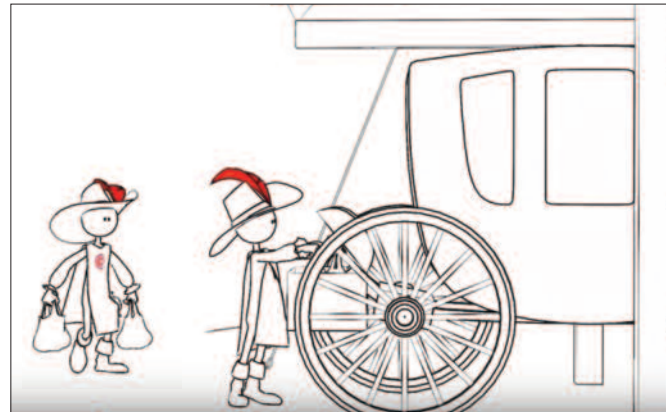
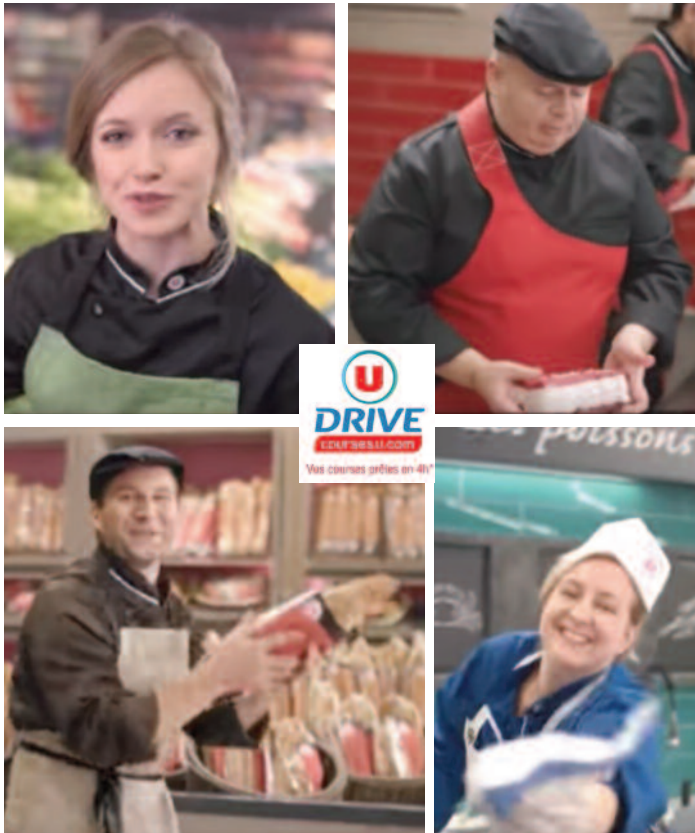
**Pour en savoir plus,
Contactez-nous !**
Tél : 01 80 05 60 50
contact@budget-box.com

L'actu drive



> LE DRIVE PREND LA PAROLE (1/2) : U ET INTERMARCHÉ CHOUCROUTENT LES COURSES

Système U consacre 2 spots de sa dernière campagne publicitaire au drive. L'occasion d'insister sur le soin apporté par le personnel des magasins à la préparation des courses. « *Enfin un drive qui fait vos courses aussi bien que vous* », tel est le discours tenu par la voix off alors qu'à l'écran une responsable fruits et légumes, un boucher, un chef de rayon boul-pât et une poissonnière tendent à la caméra le produit acheté en ligne dans le respect des consignes d'achat précisées par l'internaute au moment de la commande. Dos de saumon sans la peau, baguettes bien cuites, avocat mûr à consommer le soir même, etc. Dans un spot publicitaire plus local, le drive Intermarché de Louviers tient un discours sensiblement identique avec le slogan : « *Vos courses sont entre de bonnes mains* ».



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

L'actu drive

> LE DRIVE PREND LA PAROLE (2/2) : AUCHAN DRIVE ET LA CHAÎNE DU FROID

A l'instar de Système U et Intermarché, Auchan Drive tient à rassurer ses clients quant à la qualité de la préparation des commandes.

Dans un spot de 1'30" diffusé sur sa chaîne YouTube et sa page Facebook, l'enseigne se focalise sur un sujet d'importance : le respect de la chaîne du froid. Avec force détails, images et légendes, Auchan Drive dévoile ainsi comment les produits sont acheminés, stockés et manipulés entre l'arrivée dans l'entrepôt et la livraison dans le coffre des clients.



Contrôle systématique de la température à l'arrivée du camion



Fruits et légumes conservés à 8°



Prélèvement des produits surgelés en fin de parcours



Déclenchement d'une commande

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

L'actu drive

> DRIVE PIÉTON : LECLERC SE MET EN MARCHÉ (1/2)



Le 1^{er} avril dernier, Leclerc a ouvert son premier « drive piéton » à Lille, une initiative de l'adhérent de Templeuve, Thomas Pocher. Il ne s'agit certes pas du premier Leclerc drive urbain (il existe par exemple celui de Rouen) mais bien du premier point de retrait Leclerc drive clairement orienté piéton. D'ailleurs, dès la façade, il est ainsi présenté. Un positionnement semblable, par certains côtés, au concept "Cora en ville" à Metz (cf. Mag Drive #16).



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

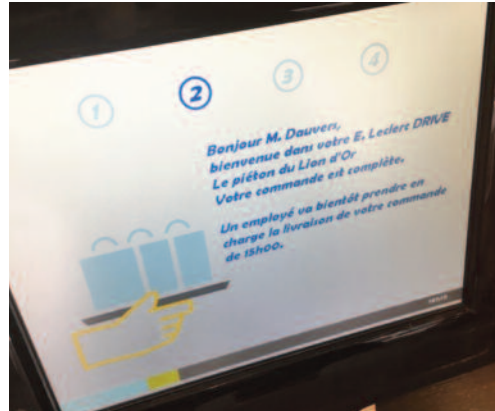
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

L'actu drive

> DRIVE PIÉTON : LECLERC SE MET EN MARCHÉ (2/2)



Le point de retrait est implanté au cœur de Lille, place Louise de Bettignies, et dispose en tout et pour tout de... 50 m². Autant dire que l'espace de stockage est modeste ! Les commandes sont préparées dans l'entrepôt « master » de Croix (et ses 12 000 réfs vs. 8 200 pour la moyenne de l'enseigne) et sont disponibles en 2 h, grâce à 6 navettes tout au long de la journée. A noter l'amplitude horaire, de 10 h à 22 h, avec un dernier « cut » de commandes vers 19h30. Pour les clients qui le souhaitent, Leclerc Drive propose la livraison à domicile, à pied évidemment grâce à un chariot spécialement développé. Autre particularité : le logo de couleur grise, réglementation urbaine oblige.



POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

L'actu drive

> CARREFOUR DRIVE TESTE UN NOUVEAU CHARIOT DE STORE-PICKING

Le nouveau chariot de préparation drive de Carrefour, l'information est en apparence anecdotique, sauf que la productivité du picking est tout sauf un non-sujet dès lors qu'il s'agit de préparer les commandes en magasin ! Donc, selon nos informations, trois hypers testent aujourd'hui ce chariot : Vannes (où la "bête" a été aperçue dans les allées), Saran et Cahors. Avec, évidemment, la perspective d'un déploiement à l'ensemble du parc. Parmi les avantages : une maniabilité supérieure, la possibilité de préparer davantage de commandes en simultanément et un meilleur rapport poids/nombre de commandes via la suppression des bacs via une meilleure utilisation du volume disponible sur le chariot.



Le chariot actuellement utilisé chez Carrefour Drive.



Le nouveau chariot testé.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Datas Drive



- > **EN 1 AN, CHRONODRIVE A DOUBLÉ SON ASSORTIMENT AVEC SA MARKET PLACE.....13**
- > **ASSORTIMENT : LES CLIENTS PERÇOIVENT MAL LE CHOIX EN DRIVE.....14**
- > **LA QUALITÉ DES SITES MESURÉE PAR NETVIGIE15**

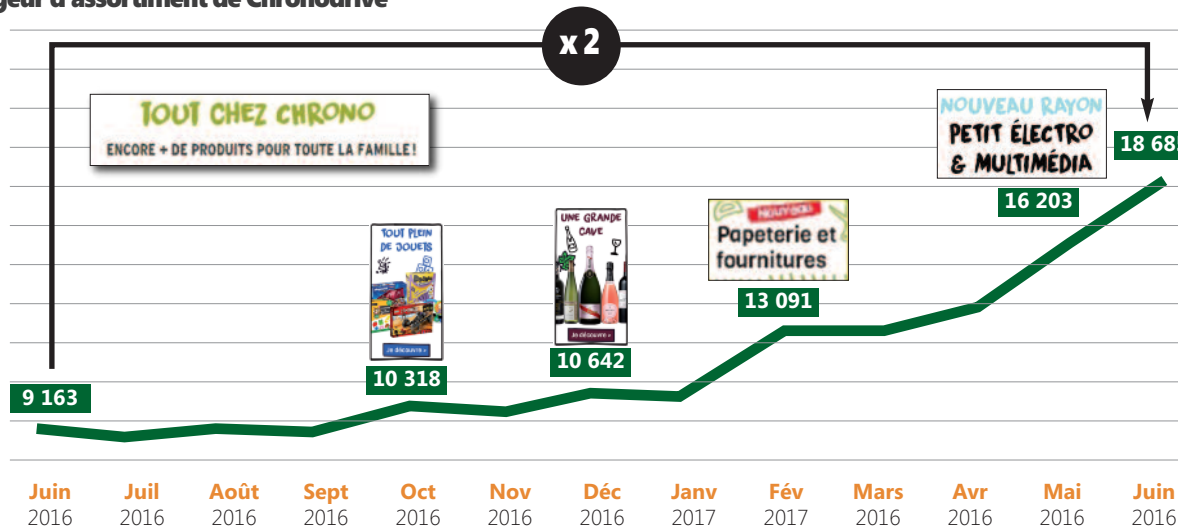
Datas drive

> EN 1 AN, CHRONODRIVE A DOUBLÉ SON ASSORTIMENT GRÂCE À SA MARKET PLACE

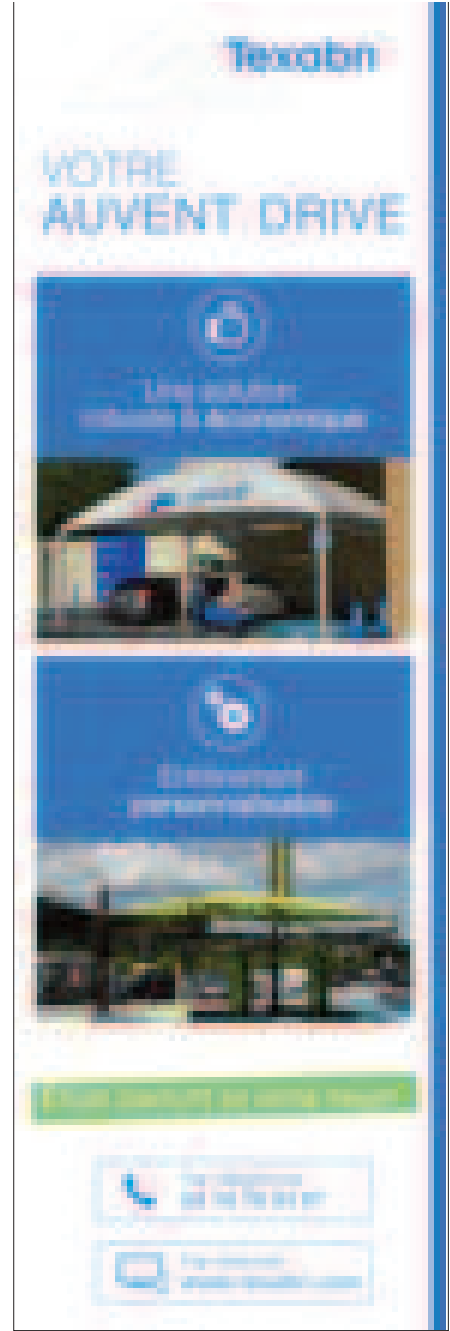
Enrichir sa proposition commerciale, tel est le prochain enjeu des enseignes de drive. Chronodrive s'est lancé le premier dans la bataille. « Tout chez Chrono », c'est sous ce nom que Chronodrive regroupe les produits proposés non pas en direct mais via la market place. Premier marché traité dès septembre 2016 : les jeux et jouets avec plus de 400 références proposées à l'ouverture, 1 600 au moment de Noël et, désormais, 1 836 réfs. Le vin a suivi dès le mois de décembre avec en complément de l'offre gérée par le site, 350 flacons additionnels, puis le rayon « papeterie et fournitures » en février avec 1 528 réfs. Enfin, depuis son lancement début mai, le rayon « Petit électro & Multimédia » voit son offre s'étoffer pour atteindre à présent 2 816 articles. Ce faisant, Chronodrive a littéralement doublé son assortiment en une année, totalisant désormais 18 685 références.

- A chaque fois le principe est le même : les produits sont proposés par "un partenaire" qui n'est d'ailleurs pas clairement identifié. Pour le vin, selon le magazine Rayon Boissons, c'est avec le pure player Wine&Co que Chronodrive s'est associé. Pour l'électro-multimédia, l'enseigne de drive est restée "dans la famille" en allant chercher Boulanger.
- Concrètement, la mise à disposition des produits de la market place nécessite 48 h. Soit le temps nécessaire pour acheminer les produits de l'entrepôt du partenaire jusqu'au drive Chrono qui ne gère donc pas le stock. Les frais de service (2,90 € par commande, quel que soit le nombre de produits) sont remboursés sur le compte de fidélité Olé ! à partir de 120 euros d'achat, tous rayons confondus.

Largeur d'assortiment de Chronodrive



Source : A3 Distrib-Editions Dauvers



Datas drive

> ASSORTIMENT : LES CLIENTS PERÇOIVENT MAL LE CHOIX EN DRIVE

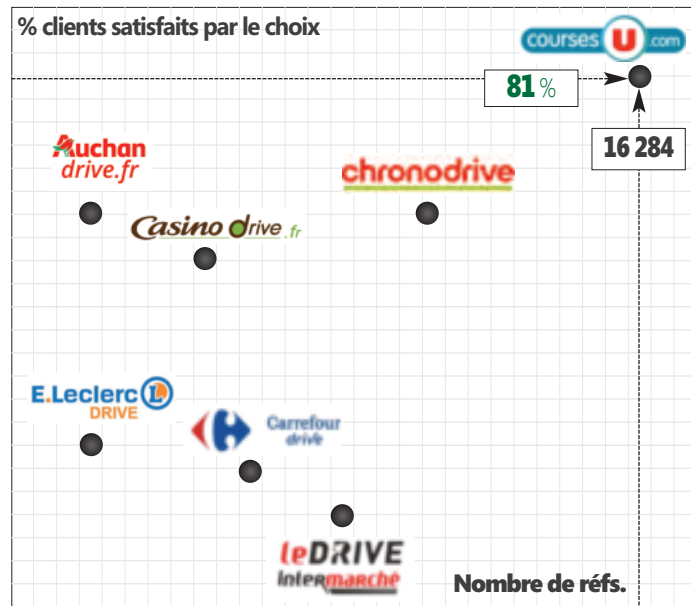
Selon Distrivision, Courses U dispose de la meilleure image-choix aux yeux des clients drive. Il s'agit aussi de l'enseigne qui propose réellement le plus de choix (hors Cora, non concerné par l'étude en raison d'une base clients trop faible). 81 % des clients de Courses U sont satisfaits par le choix proposé sur le site drive de leur Super U, Hyper U ou U express. C'est, et d'assez loin, le meilleur score des enseignes selon Distrivision. Rien d'étonnant... C'est aussi chez U que les assortiments sont les plus larges avec 16 284 références en moyenne (et jusqu'à 20 807 chez Hyper U selon A3 Distrib).

• En apparence donc, les clients perçoivent bien le choix des sites. Mais en apparence seulement. Car, au-delà du cas Courses U,

il est difficile de démontrer une corrélation entre le choix réel et le choix perçu. Ainsi, les deux enseignes d'Auchan, Chronodrive et Auchan Drive, enregistrent la même proportion de clients satisfaits par le choix : 75 %. Mais Chronodrive avec... 13 091 références et AuchanDrive avec 50 % de moins.

• Autre cas de figure : Leclerc et Intermarché. Leclerc est mieux jugé (65 % vs. 62 %), bien que proposant 3 600 réfs de moins. En fait, et comme souvent, la perception n'épouse pas parfaitement la réalité. En matière d'offre, outre le nombre brut de références, l'essentiel réside donc finalement dans l'ergonomie du site. Ce qui conforte la place à venir du e-merchandising dans les stratégies drive.

• Quel lien entre largeur d'offre et perception de choix ?



Source : Vigie Grande Conso / A3 Distrib / Distrivision









	% clients satisfaits par le choix	Nombre moyen de réfs. par site
Courses U	81 %	16 284
Chronodrive	75 %	13 091
Auchan Drive	75 %	8 231
Casino Drive	73 %	9 634
Leclerc Drive	65 %	8 200
Carrefour Drive	64 %	10 580
Intermarché Drive	62 %	11 795











Datas drive

La qualité des sites mesurée par netvigie








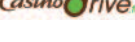
• Disponibilité

Disponibilité = bon fonctionnement	Taux de disponibilité	ANOMALIES	
		Nbre	Durée moy.
	100 %	0	-
	100 %	0	-
	100 %	0	-
	99,98 %	10	1'
	99,90 %	3	14'
	99,57 %	18	10'
	98,73 %	4	2h 21'
	98,31 %	28	42'
Moyenne		7,9	26'

• Performances utilisateurs

	DCL	SPEED INDEX
	0" [en secondes]	
	2,21	2124
	3,37	5405
	3,94	6919
	5,28	2831
	5,52	4044
	5,76	6626
	6,84	6290
	9,22	9243
Moyenne	5,27	5435

• Performances techniques

	Performances côté architecture	
	0" [en secondes]	2,5"
	1,76	
	1,89	
	1,93	
	1,96	
	2,18	
	2,20	
	2,24	
	2,34	
Moyenne	2,06	

Datas du 1^{er} au 31 mai 2017
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'info : www.netvigie.com

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.

Suite →



Texobn

VOTRE AUVENT DRIVE

Plus d'info : www.netvigie.com

Datas drive

La qualité des sites mesurée par netvigie

• Temps de chargement total et éléments pages

	TEMPS DE CHARGEMENT		ÉLÉMENTS	
	0"	[en secondes]	156"	Poids
coradrive.fr	9,63"		311,1	1 998
E.Leclerc DRIVE	16,31"		315,5	6 134
courses U.com	16,53"		672,7	3 722
chronodrive	22,37"		400,9	4 437
Auchandrive	25,9"		559,0	5 072
Carrefour drive	26,24"		922,1	4 633
LeDRIVE Intermarket	32,94"		971,0	11 779
Casino drive	155,77"		431,2	3 388
Moyenne	38,2"		535,4	5 145

• Bilan - évolution par rapport au précédent baromètre publié dans Mag Drive #16 déc. 2016

	TAUX DE DISPONIBILITÉ	DCL	PERFORMANCES TECHNIQUES	TEMPS DE CHARGEMENT TOTAL
Auchandrive	+	+	+	+
Carrefour drive	-	+	+	+
Casino drive	+	-	+	-
chronodrive	+	+	-	+
coradrive.fr	+	+	-	+
courses U.com	+	+	-	+
LeDRIVE Intermarket	+	+	+	+
E.Leclerc DRIVE	+	+	-	+





En partenariat avec:

PRICER
SHAPING SMART RETAIL

Texabri

budgetbox
ENGAGING CONNECTED SHOPPERS

Réservez votre place pour

Les Ateliers du Drive et du e-commerce alimentaire

Jeudi 28 septembre 2017 – Paris

Hôtel Mercure Porte de Versailles Expo

Contactez-nous pour recevoir le programme définitif des Ateliers du Drive 2017
Benoît Merlaud: **02 99 32 21 21** – ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr

Des débats animés par **Olivier Dauvers**
et **Florent Vacheret (Linéaires)**

Au programme de la journée:

- **Leclerc vs Carrefour**: quel potentiel de croissance en 2018?
- **Kantar Worldpanel**: les performances des enseignes
- **Iri**: les attentes shoppers
- **Étude**:
 - ce que les industriels attendent aujourd'hui des drives
 - ce que les enseignes attendent des industriels
- Le **Qualiscope** des drives: les sites Internet passés au crible
- Préparation des courses, livraison: quels services sont vraiment attendus **en centre-ville** ?
- **Stuart**: la révolution du dernier kilomètre
- **Drives fermiers**: un vrai phénomène ?

Plus de renseignements sur

www.lineaires.com

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.

- > > PANORAMA DES ENSEIGNES DE DRIVE
PRATIQUANT LA LIVRAISON.....19

- > > PRIX DU POT MAGNUM CLASSIC :
DE 3,46 À 6,00 €.....20

- > > SEARCH TEST :
LA MARQUE "PAILLE D'OR"21



Benchmarks

> PANORAMA DES ENSEIGNES DE DRIVE PRATIQUANT LA LIVRAISON



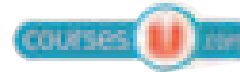
15 Carrefour (sur 193 drives)
28 Market (sur 396 drives)



25
 (sur 60 drives)



15
 (sur 63 drives)



> 150
 (sur 691 drives)

MONOPRIX

235
+ 57 en livraison à pied 1 h
 (sur 174 drives)



5
 (sur 104 drives)



137
 (sur 1 223 drives)



2 Géant (sur 129 drives)
39 Casino (sur 104 drives)



Sur 4 000 drives et quelques en activité, plus de 700 pratiquent la livraison à domicile. Récemment deux enseignes se sont lancées dans l'aventure : Supermarchés Match (cf. page 6) et Auchan. Déjà testée sans succès chez Auchan Drive et Chronodrive, la livraison à domicile est à nouveau expérimentée dans cinq Auchan Drive de Nantes (St-Herblain et Basse Goulaine), Bordeaux (Lac et Bouliac) et Le Mans. Une prestation assurée en partenariat avec la start-up Coliweb. Frais de livraison : 11,90 € pour une commande de 60 à 120 €, 5,90 € entre 120 et 180 et gratuite au-delà de 180 €.



a3 prospectus

- Comment mesurer le rythme promo ?
- Comment mesurer l'intensité promo ?
- Comment mesurer le poids promo ?
- Comment mesurer l'investissement promo ?
- Comment mesurer le positionnement prix ?
- Comment mesurer la stratégie promo ?
- Communication digital
- Quoi de neuf dans mon univers concurrentiel ?



Benchmarks

> PRIX DU POT MAGNUM CLASSIC : DE 3,46 À 6,00 €

Grâce à l'étude DISTRI PRIX, fruit de la collaboration entre A3 Distrib et les Editions Dauvers, MAG DRIVE vous propose désormais un point détaillé sur le prix et le niveau de distribution d'une innovation récemment lancée sur le marché. Cette fois-ci : le pot de crème glacée Magnum Classic.

DISTRI PRIX

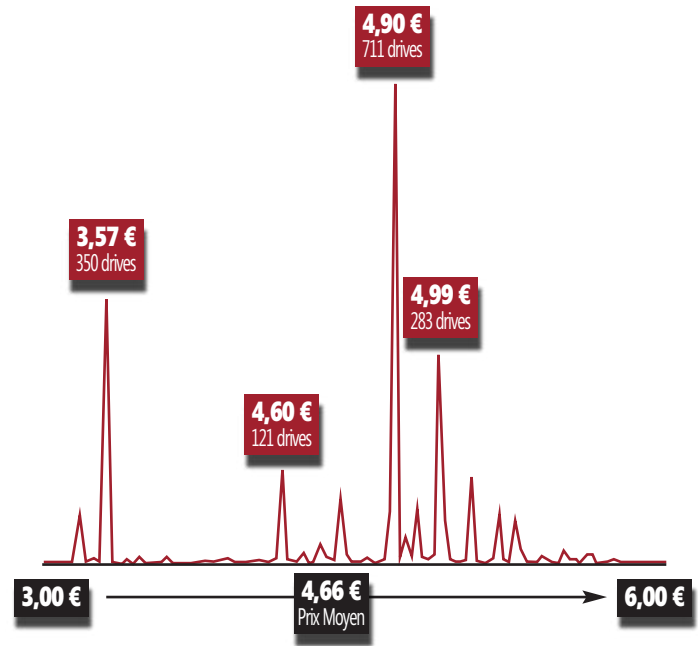
4,66 €
PRIX MOYEN
61%
DN DRIVES



Situation par enseigne

	Prix moyen	DN
chronodrive	3,46 €	100%
Carrefour drive	4,06 €	92%
E.Leclerc DRIVE	4,78 €	60%
Auchan drive	4,80 €	99%
courses U.com	4,83 €	61%
Collect&Go	4,83 €	99%
MATCH Drive	4,90 €	98%
leDRIVE Inter-marché	4,96 €	65%
coradrive.fr	5,00 €	87%
Auchan:Direct	5,09 €	—
ooshop	6,00 €	—

Dispersion des prix



Chronodrive est le moins cher grâce à une promo -30 % ramenant le PVC du pot Magnum de 4,95 à 3,46 €.

MAGNUM : Crème glacée vanille et chocolat
297 g - 11,66 €/kg
4,95 €
3,46 € PROMO -30% Economisez 1,49€

LE SPÉCIALISTE DU SUIVI ET DE L'ANALYSE DE LA PROMO



Benchmarks

> SEARCH TEST : LA MARQUE "PAILLE D'OR"

Les moteurs de recherche des sites drives ont été comparés. Le processus est simple : faire à chaque fois la même recherche et mesurer le nombre, la diversité et le positionnement des occurrences ainsi obtenues.



Dans ces trois cas, les gaufrettes Paille d'Or apparaissent en 1^{ère} position, suivies de différents produits relatifs soit au mot "paille" (paille pour boire, Vivien Paille...), soit au mot "or" (Kub Or, Carte d'Or, Côte d'Or, L'Or...)



13^{ème} position

Dans ces 9 enseignes, la recherche de «Paille d'or» n'aboutit qu'à des produits de la marque de biscuits, généralement 2 à 3 réfs.

Chez **Intermarché**, la première référence de Paille d'Or arrive en 13^{ème} place après 2 lots de pailles, 6 réfs de Panzani Qualité Or, 2 Kub Or, 1 Lipton Thé Or et 1 yaourt à boire avec paille. La 2^{nde} réf. de Paille d'Or apparaît au 19^{ème} rang.



- > Une vision synthétique des chiffres clés du Drive et de l'E-commerce
- > Une couverture de l'ensemble du parc Drive + Amazon, Parapharmacie, Parfumerie en ligne...
- > Suivi de la promotion, de l'offre et du prix
- > Nombre d'accès illimités et tableaux de bord personnalisables

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS !

CONTACTEZ NOUS
commercial@a3distrib.fr
02.53.59.12.40



Numéro découverte
(et gracieux)
sur simple demande :
romain.molay@editionsdauvers.fr

VIGIE GRANDE CONSO

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

TOUS LES MOIS 3 études en 1

SIGNAUX ECO/CONSO

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

RETAIL FRANCE

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

RETAIL WORLD

Le suivi des principales enseignes mondiales



Version papier

1 brochure/mois par courrier



Version électronique

1 fichier PDF/mois par mail

Informations et souscription :
caroline.bazin@editionsdauvers.fr / 06 68 06 16 06

une publication

**éditions
DAUVERS**

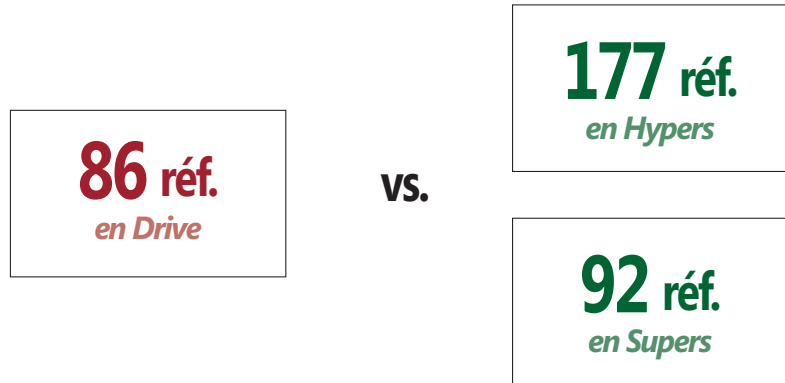
La catégorie Céréales petit-déjeuner

Source : 
Juin 2017





> L'ASSORTIMENT MOYEN



Source : Iri en à P4 2017

> COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

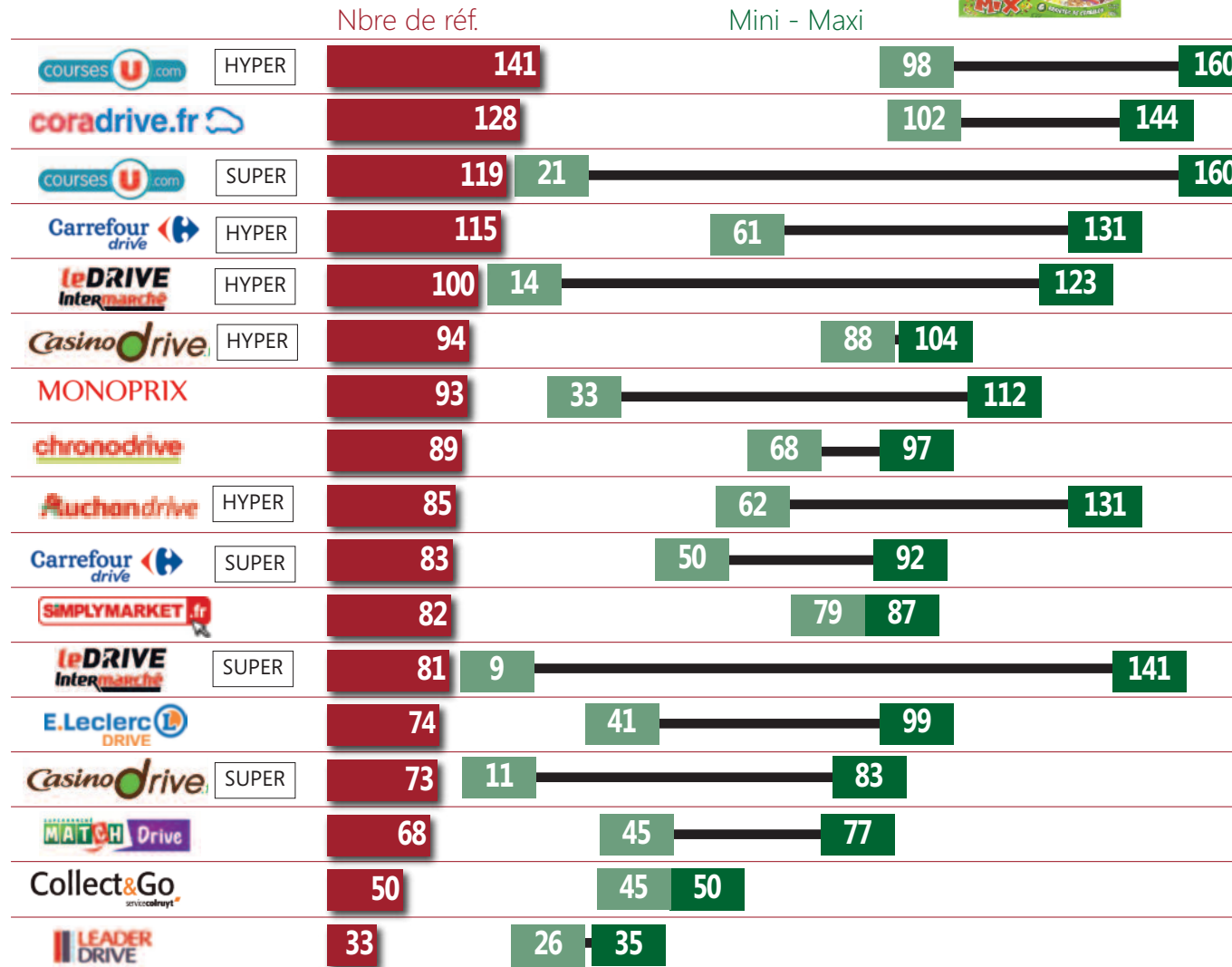
% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
67,0 %	30,8 %	2,2 %

solde = marques non identifiées

La catégorie Céréales petit-déj

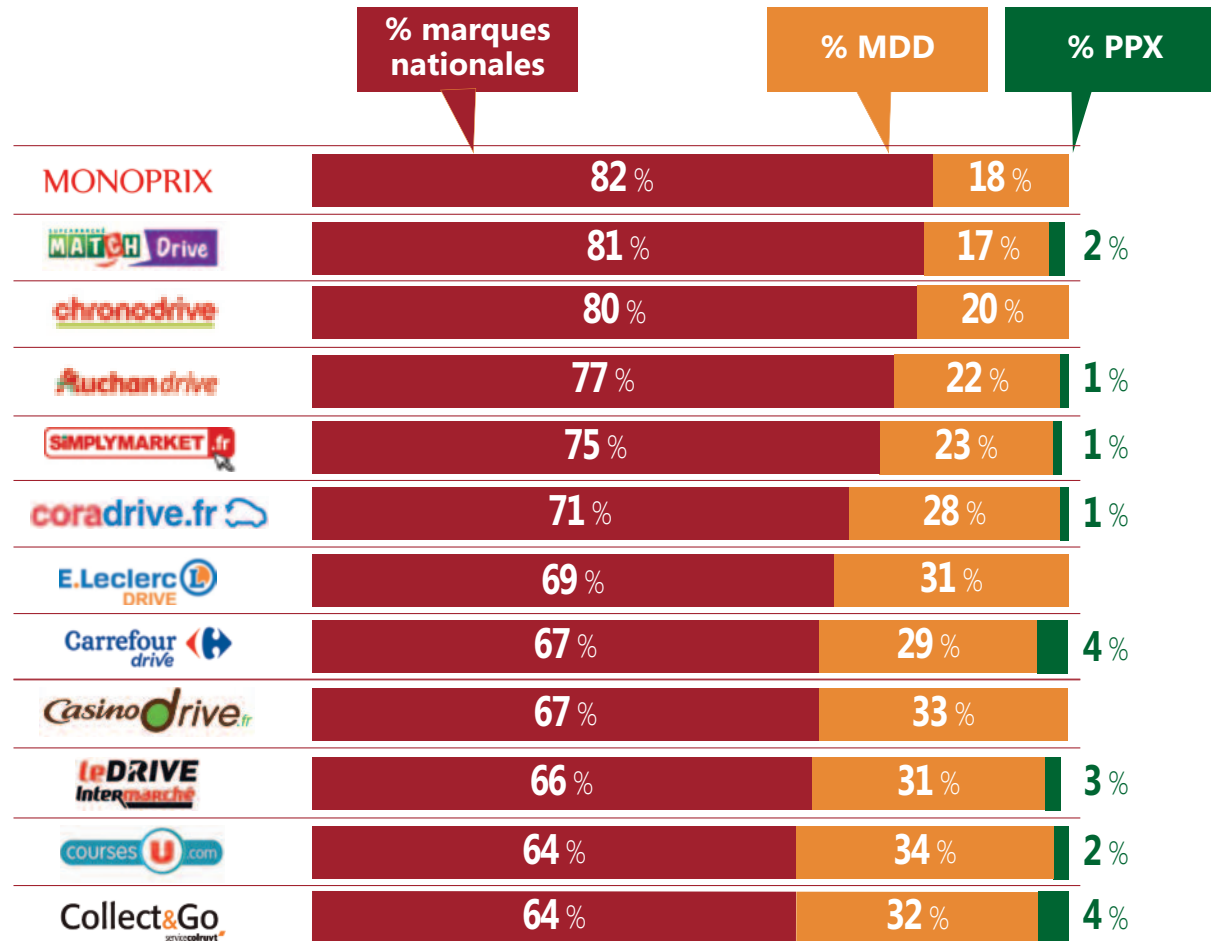


> L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE





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



solde = marques non identifiées

La catégorie

Céréales petit-déj 



Signifie que cette référence est présente dans 94 % des drives de France



NESTLÉ MIX - LOT DE 6
190 GR

DN **94** %



KELLOGG'S VARIETY - LOT DE 6
215 GR

DN **94** %



COCO POP'S - KELLOGG'S
400 GR

DN **93** %



CHOCAPIC - NESTLÉ
430 GR

DN **92** %



SMACKS - KELLOGG'S
400 GR

DN **91** %



MIEL POPS - KELLOGG'S
400 GR

DN **91** %



LION - NESTLÉ
480 GR

DN **90** %



EXTRA Chocolat - KELLOGG'S
500 GR

DN **89** %



CORN FLAKES - KELLOGG'S
500 GR

DN **87** %

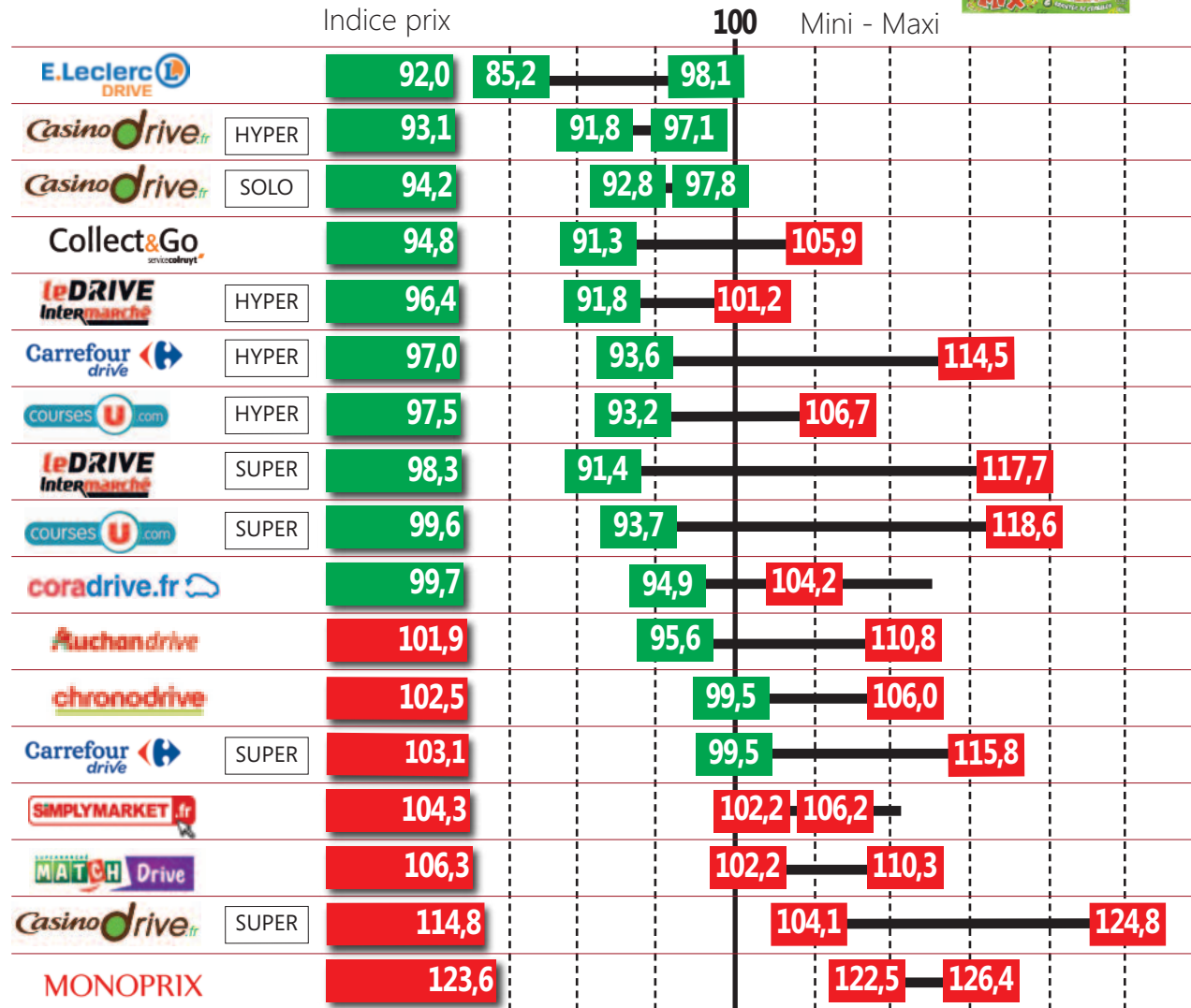


FITNESS Chocolat - NESTLÉ
375 GR

DN **86** %

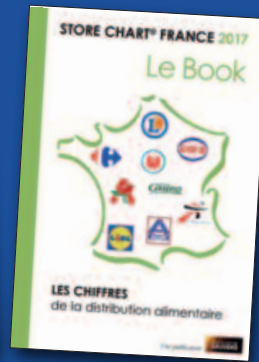


> L'INDICE PRIX PAR ENSEIGNE (ET MINI/MAXI)



Indice 100 = moyenne tous sites drives

BIENTÔT DISPONIBLE



STORE édition 2017 CHART France

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 !

DEUX OUTILS COMPLÉMENTAIRES

- > Une AFFICHE grand format (100 x 160 cm) pour visualiser et comprendre toute la distribution alimentaire d'un seul coup d'œil.
- > 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 et tout terrain.

Tarifs HT 2017

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

Commande et demande d'extrait :
florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Une publication 

World Wide Drive

- > LES 2 DRIVES D'AMAZON DÉSORMAIS **OUVERTS AU PUBLIC**31
- > AMAZON FRESH PICKUP **PAS-À-PAS**32
- > AMAZON FRESH PICKUP : **UNE OFFRE LIMITÉE À 5 000 RÉFÉRENCES**.....34



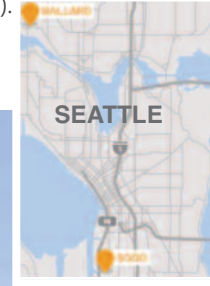
- > WALMART, **BIENTÔT 1 000 POINTS DE RETRAIT**.....35
- > WALMART TESTE LE **DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE 24H/24**.....36
- > **LES EMPLOYÉS DE WALMART LIVRENT SUR LE DERNIER KILOMÈTRE**.....37

World Wide Drive

> LES 2 DRIVES D'AMAZON DÉSORMAIS OUVERTS AU PUBLIC



Le leader du e-commerce poursuit son expérimentation du commerce physique avec Amazon Fresh Pickup. Un concept de drive à la française, ni plus ni moins, venant compléter son service de livraison alimentaire, Amazon Fresh. Après deux mois de test auprès de ses salariés, Amazon vient en effet d'ouvrir au public ses deux points de retrait Amazon Fresh Pickup implantés à Seattle (quartiers Ballard et Sodo). Par "public", il faut toutefois entendre les seuls membres Prime s'étant acquittés d'un abonnement annuel de 99 \$ (soit 60 % des clients du site de e-commerce selon une étude récente de CIRP).



Source : Geekwire.com

**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

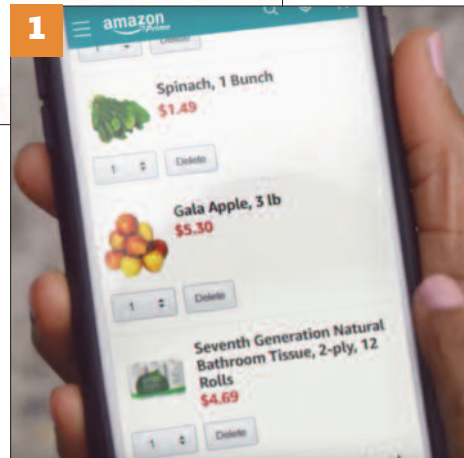
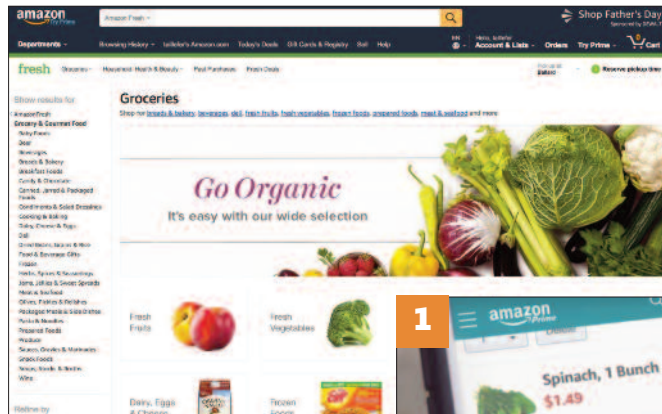
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

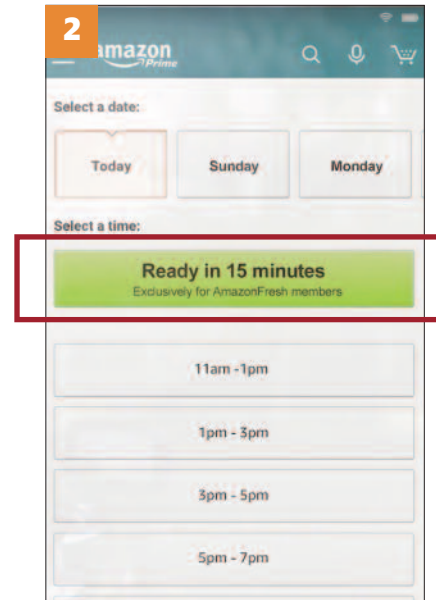
> AMAZON FRESH PICKUP PAS-À-PAS (1/2)



Le principe est simple : il suffit de passer une commande en ligne (site ou application) et de venir récupérer les achats dans un délai de 2 h minimum, au créneau de son choix (d'une durée de 2 h) entre 9 h et 22 h. Pour les clients Amazon Fresh qui payent chaque mois 14,99 \$ en plus de leur abonnement Prime, Amazon s'engage à réduire le délai de préparation des commandes à 15 min. Une sacrée prouesse qui démontre au passage que la préparation des commandes se fait réellement sur le site de retrait (malgré sa taille réduite).



La commande se fait sur le site ou sur l'appli Amazon Fresh. Une fois le code postal saisi, il suffit de choisir l'option retrait, le lieu parmi les deux sites proposés et le créneau.



Si le service est ouvert à tout adhérent du service Prime, les abonnés Amazon Fresh bénéficient du délai de retrait express de 15 min au lieu de 2 h.

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



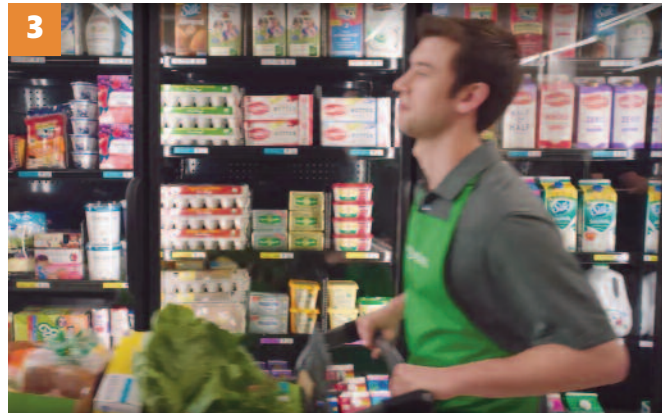
nous contacter

06 76 25 01 16

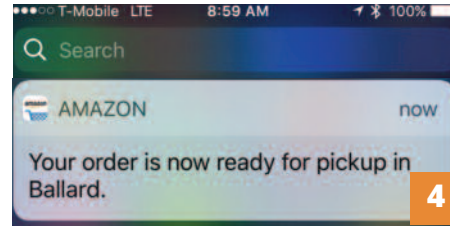
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

> AMAZON FRESH PICKUP PAS-À-PAS (2/2)



3 La préparation des commandes est effectuée sur le lieu même de retrait.



4 Une fois la commande prête, le client est prévenu par une notification sur son téléphone.



5 Dès l'arrivée de son véhicule à l'entrée des pistes de retrait, les clients sont identifiés grâce à leur plaque minéralogique. Ceci déclenche aussitôt la mise à disposition des courses. Les employés accueillent les clients par leur nom et déposent les courses dans le coffre.



6 A l'arrivée sur une piste de retrait, une signalétique souhaite la bienvenu au client ("Welcome") avant de le prévenir aussitôt que la commande est en cours de mise à disposition ("Order on the way").



Source : Geekwrite.com

POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

> AMAZON FRESH PICKUP : UNE OFFRE LIMITÉE À 5 000 RÉFÉRENCES

L'offre du service drive d'Amazon est 10 fois plus réduite que l'offre de livraison à domicile : 5 000 réfs. vs 47 000. Ce qui permet une surface de préparation modeste, mais qui créera forcément de la frustration. D'abord parce que les concurrents « drive » (Walmart et Kroger) ont, eux, privilégié le store-picking et, donc, une offre plus large. Ensuite parce que, dans son image générale, Amazon est plutôt synonyme de large choix ! Pour comparaison, en France, la largeur moyenne d'assortiment est d'environ 12 000 références. Mais seulement 8 500 pour les enseignes ayant opté pour le drive entrepôt, Auchan et Leclerc par exemple.



POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



World Wide Drive

> WALMART, BIENTÔT 1 000 POINTS DE RETRAIT



Alors qu'Amazon vient tout juste d'ouvrir au public ses deux "drives" expérimentaux à Seattle sous l'enseigne Amazon Fresh Pickup, le concept de drive alimentaire tel qu'initié dans l'Hexagone par Auchan en 2000 commence juste à se répandre au pays de l'oncle Sam. Le mouvement est encore modeste et le parc en activité loin d'égaliser la France et ses 4 000 drives. Deux acteurs majeurs sont à la manœuvre : Walmart et Kroger. Le premier s'est lancé dans l'aventure du drive en 2014 à Denver (Colorado). Aujourd'hui, son service Walmart Grocery Pickup opère sur 500 "marchés" dans 31 Etats et villes, avec 600 points de retrait. Un point de retrait équivalent à un magasin de l'enseigne puisque Walmart a favorisé le "store picking", voire le "drive étoile" avec certains magasins préparant les commandes pour d'autres. D'ici fin 2017, le distributeur américain ambitionne d'atteindre les 1 000 points de retrait.



**POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT**



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

World Wide Drive

> WALMART TESTE LE DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE 24H/24



Si le store picking est le modèle dominant chez Walmart, l'Américain n'en teste pas moins d'autres process. C'est ainsi qu'en 2014 a été construit un véritable drive-entrepôt ("stand alone" en anglais) près du siège de l'enseigne à Bentonville (Arkansas). Pour l'heure, ce modèle n'a pas été décliné. Plus récemment, Walmart a ouvert à Oklahoma City un "kiosque" 24h/24, réfrigéré et automatisé permettant aux clients de retirer leur commande passée en ligne selon un principe de "self service". 60 secondes après que le code de la commande ait été tapé sur l'écran, les portes s'ouvrent et le client n'a plus qu'à retirer ses sacs. Un concept directement inspiré du Collection Point Asda.com testé par Walmart au Royaume-Uni.

POUR
COMMUNIQUER
À CET ENDROIT



nous
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



La copie US

Source : Supermarket News



L'original anglais

World Wide Drive

> LES EMPLOYÉS DE WALMART LIVRENT SUR LE DERNIER KILOMÈTRE



Avec le rachat de Jet.com l'été dernier et la nomination de son fondateur, Marc Lore, à la tête du e-commerce, Walmart accélère sensiblement sur le terrain du digital. Les innovations et les tests se multiplient tous azimuts notamment en non-al : "Pick up today" (une sélection d'un milliers d'articles best-sellers à retirer le jour même en magasin), "Free 2-Day Shipping" (se faire livrer à domicile gratuitement et sans abonnement pour un minimum d'achat de 35 \$), "Pickup Discount" (un rabais affiché sur une sélection de produits en ligne à venir retirer en magasin)... Plus récemment, Walmart a dévoilé un nouveau test en vigueur dans trois magasins : la livraison de colis par les employés de l'enseigne, les "associés" dans le jargon maison, sur le trajet retour à leur domicile. Des extras certes rémunérés, mais au final un allègement sensible du coût de livraison sur le dernier kilomètre. Si le test s'avère concluant, son déploiement à grande échelle (Walmart dispose de 4 700 magasins aux US et plus d'un million d'associés) pourrait avoir un impact non négligeable sur les coûts et les délais de livraison, offrant ainsi à Walmart un avantage concurrentiel non négligeable face à Amazon.



**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

TARIFS 2017

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

Tranches de vie commerciale

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

Jean-Philippe Gallet



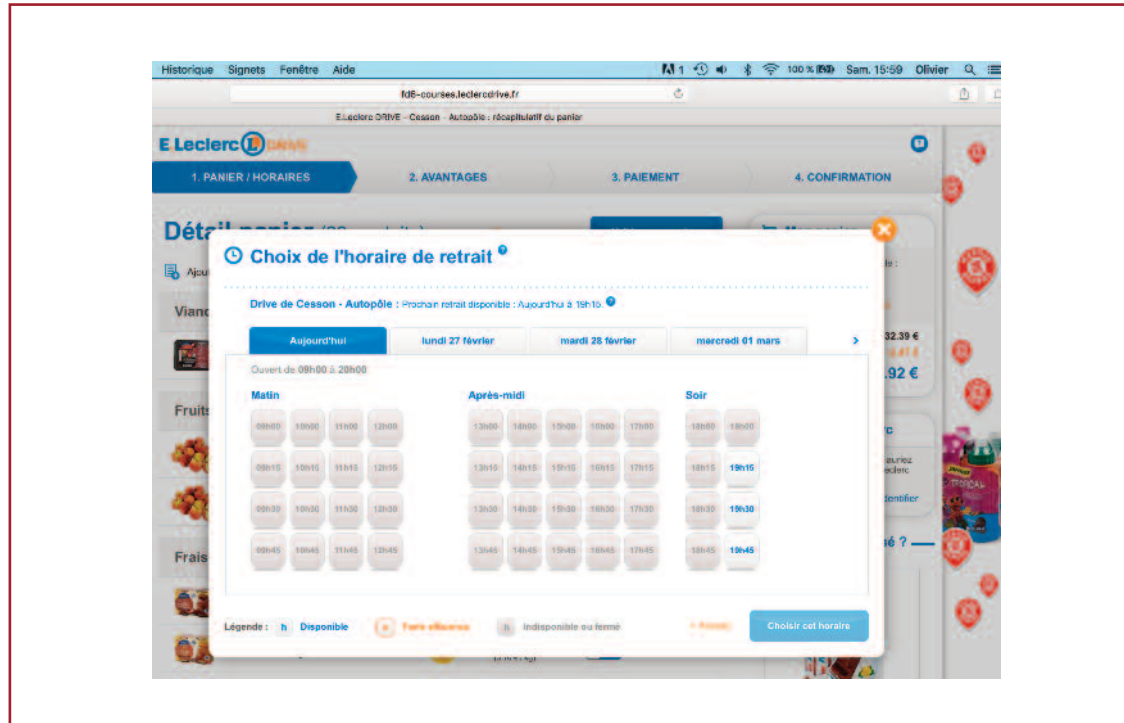
Tranches de vie commerciale



#40



25/02/2017



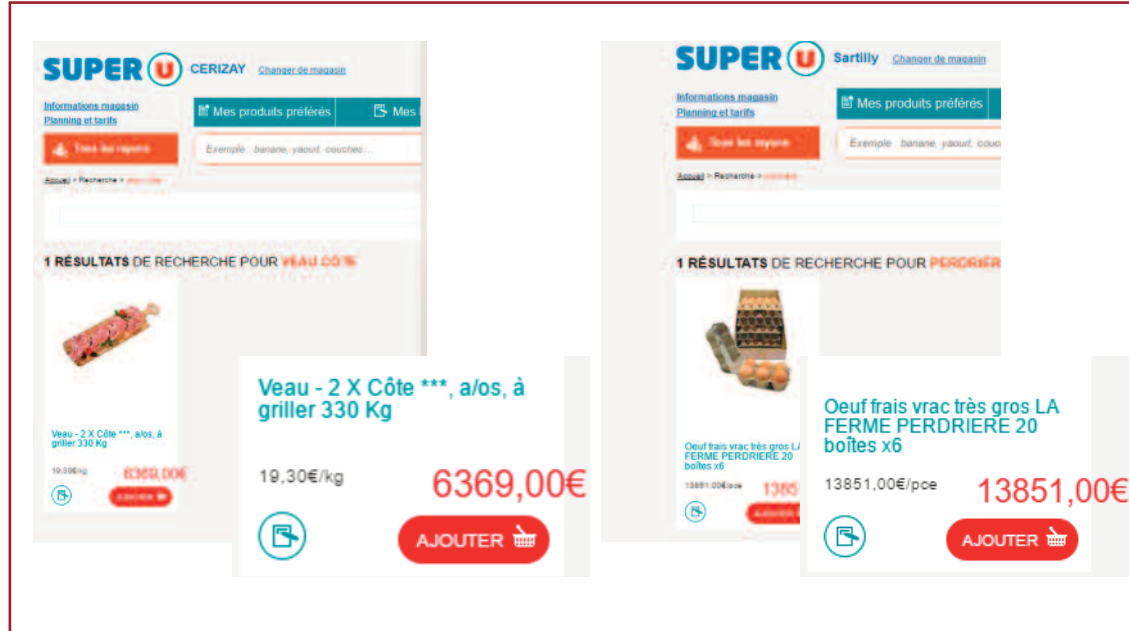
» UNE PROMESSE DIFFICILE À TENIR

Difficile certains jours, même pour les meilleurs comme ici Leclerc Drive, de tenir la promesse normative du drive d'une mise à disposition de la commande en 2 h. Illustration ici avec une commande passée un samedi à 16 h, pour laquelle Leclerc Drive nous propose un premier créneau dispo à partir de 19h15, soit au minimum 3h15 après le dernier clic...



- Comment mesurer le rythme promo ?
- Comment mesurer l'intensité promo ?
- Comment mesurer le poids promo ?
- Comment mesurer l'investissement promo ?
- Comment mesurer le positionnement prix ?
- Comment mesurer la stratégie promo ?
- Communication digital
- Quoi de neuf dans mon univers concurrentiel ?

Tranches de vie commerciale



The image shows two screenshots of the SUPER U website. The left screenshot is for the CERIZAY store and shows a search result for 'Veau - 2 X Côte ***, a/os, à griller 330 Kg'. The price is listed as 19,30€/kg, but the total price for 330kg is 6369,00€. The right screenshot is for the Sartilly store and shows a search result for 'Oeuf frais vrac très gros LA FERME PERDRIERE 20 boîtes x6'. The price is listed as 13851,00€/pce.

Produit	Prix unitaire	Prix total
Veau - 2 X Côte ***, a/os, à griller 330 Kg	19,30€/kg	6369,00€
Oeuf frais vrac très gros LA FERME PERDRIERE 20 boîtes x6	13851,00€/pce	13851,00€

>> PRIX ASTRONOMIQUES (1/3)

Personne n'est à l'abri d'erreurs d'affichage prix. En drive comme en magasin physique. Illustration ici chez Système U avec deux belles bévues en ligne. Dans un cas, les deux côtes de veau sont affichées 6 369 € et, dans l'autre, la boîte de 6 œufs est vendue 13 581 €. Si dans le premier exemple le prix au kilo est normal (19,30 €/kg), en revanche le poids des deux côtes est délirant : 330 kg !



The advertisement features a hand holding a smartphone displaying a shopping app interface. Above the phone are several icons: a red book, a shopping cart, a person, and a gear. Below the phone are several small images of product packaging and a hand holding a red card. The text 'LE SPÉCIALISTE DU SUIVI ET DE L'ANALYSE DE LA PROMO' is written in large, bold, red letters. At the bottom, the logo 'a3distrib GROUPE NIELSEN' is displayed.

Tranches de vie commerciale

leDRIVEIntermarché

17/03/2017

The screenshot shows the leDRIVEIntermarché website interface. At the top, there's a search bar with the text 'votre recherche...' and a search icon. Below the search bar is a navigation bar with various icons representing different product categories like 'PRODUITS DIVERSES', 'TOUT LE BIO', 'LIQUIDES BEBE', 'FRUITS & LEGUMES', 'PRODUITS LAITERS', 'MON MARCHÉ FRAIS', 'BOISSONS', 'ANIMAUX', 'BEAUTÉ & HYGIÈNE', 'BIJOUTERIE', and 'MAISON ET TEXTILE'. The main content area is titled 'ACCUEIL | RÉSULTAT DE RECHERCHE' and shows '52 résultats trouvés pour "Citrouille JACK O"'. Below this, there are four product cards, each with a 'NOUVEAUTE' banner. The first card shows a large pumpkin with a price of 1 498,50 € (999,00 €/kg). The second card shows lemons with a price of 299,70 € (89,90 €/kg). The third card shows a squash with a price of 2,99 € (1,99 €/kg). The fourth card shows cucumbers with a price of 999,00 € (899,00 €/kg). On the left side, there are filters for 'PAR MARCHÉ' and 'PAR PRODUIT'.

>> PRIX ASTRONOMIQUES (2/3)

Les clients de cet Intermarché Drive ont dû s'y reprendre à deux fois pour lire certains prix au rayon fruits et légumes. A commencer par cette citrouille affichée 1 498,50 € du fait d'un prix au kilo de 999,00 €.



> Une vision synthétique des chiffres clés du Drive et de l'E-commerce

> Une couverture de l'ensemble du parc Drive + Amazon, Parapharmacie, Parfumerie en ligne...

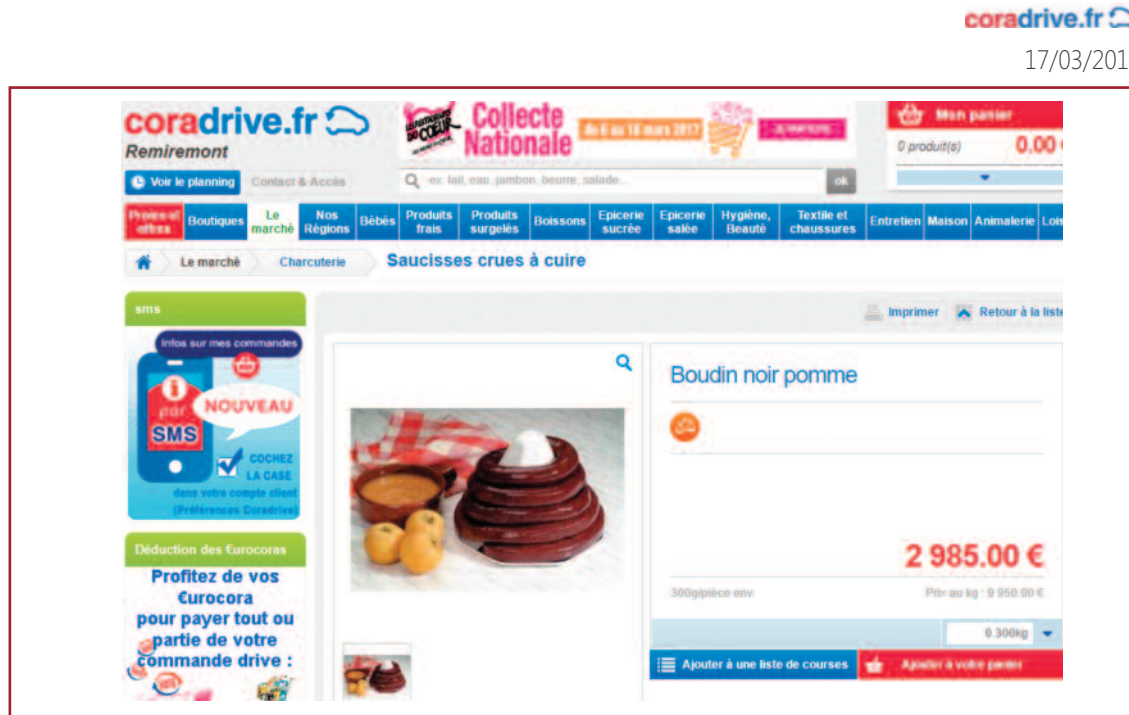
> Suivi de la promotion, de l'offre et du prix

> Nombre d'accès illimités et tableaux de bord personnalisables

DÉCOUVREZ
NOS SOLUTIONS !

CONTACTEZ NOUS
commercial@a3distrib.fr
02.53.59.12.40

a3distrib
GROUPE NIELSEN



>> PRIX ASTRONOMIQUES (3/3)

Le visuel de cette référence de boudin noir est on ne peut plus soignée, en revanche, son prix est sacrément salé ! Une erreur sur le prix au kilo a conduit à l'affichage d'un prix unitaire de 2 985 €. Etonnant qu'une alerte intégrée à l'administration du site ne puisse prévenir ce type de bourde...



- Comment mesurer le rythme promo ?
- Comment mesurer l'intensité promo ?
- Comment mesurer le poids promo ?
- Comment mesurer l'investissement promo ?
- Comment mesurer le positionnement prix ?
- Comment mesurer la stratégie promo ?
- Communication digital
- Quoi de neuf dans mon univers concurrentiel ?



» DES GROS LOTS MANQUANT DE VISIBILITÉ

La gestion des visuels produits est problématique aussi bien en fond de rayon qu'en promotion. Exemple ici avec ces lots de bouteilles de shampooing lors d'une récente opération beauté de Casino Drive. En effet, la plupart de ces produits font l'objet d'une offre "30 % de remise pour l'achat de 2 ou 3 bouteilles". Si dans certains cas le visuel met bien en avant le lot de bouteilles, dans d'autres cas il n'y en a qu'une. Ce faisant, à moins de lire la contenance de l'offre inscrite en petits caractères, le prix peut paraître nettement moins attractif.





12/04/2017

» FRUIT D'OR N'EST PAS À L'ABRI DE PÉPINS...

Malgré le soin et les moyens consacrés par les grandes marques à la rédaction de leurs fiches produits, des erreurs peuvent encore apparaître. Illustration ici avec cette margarine Fruit d'Or présentée comme un "beurre doux".



- » Une vision synthétique des chiffres clés du Drive et de l'E-commerce
- » Une couverture de l'ensemble du parc Drive + Amazon, Parapharmacie, Parfumerie en ligne...
- » Suivi de la promotion, de l'offre et du prix
- » Nombre d'accès illimités et tableaux de bord personnalisables

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS !

CONTACTEZ NOUS
commercial@a3distrib.fr
02.53.59.12.40



BAILEYS - THE ORIGINAL - IRISH REAM - LIQUEUR À BASE DE WHISKEY ET CRÈME - ALC. 17% VOL.

12,33€
17,51€L

LE PRODUIT
Baileys Original Crème de Whisky 70cl 17° Liqueurs Modernes
Pour une quantité nette de 70 centilitres

DESCRIPTION
Baileys est la première crème à base de liqueur de whisky irlandais et la plus populaire dans le monde entier. Chaque minute, plus de 2 000 verres de Baileys sont bus aux quatre coins du globe. Puisant dans les traditions et les connaissances irlandaises dans le domaine de la distillation et les produits laitiers, la combinaison du whisky irlandais trois fois distillé et de la crème irlandaise riche et luxueuse a pris plus de quatre ans pour se perfectionner.

ORIGINE
Irlande

FABRICANT
Moët Hennessy Diageo Défense Avenue 105 bd Mission Marchand 92400 Courbevoie France

Présence : lait

VIDÉOS
COMPOSITION
UTILISATION

>> PHOTO TROMPEUSE

Erreur classique en linéaires physiques – volontaire ou pas – : l'étiquette prix ne tenant pas compte de la réduction affichée on-pack. La chose est également possible en drive. Dans ce Casino Drive, sur la photo illustrant la version classique de Bailey's, la bouteille arbore une collerette avec une réduction de 2 €, alors que celle-ci n'est nullement annoncée par ailleurs et encore moins répercutée au niveau du prix de vente.

MONOPRIX

13/06/2017



>> GOMME D'HABITUDE...

Le "gimmick" publi-promotionnel de Monoprix consistant à s'exprimer au travers de ses packagings MDD, avec force jeux de mot, est même utilisé pour illustrer la page d'erreur du site. Celle-ci apparaît notamment lorsque la recherche d'un mot clé ne fournit aucune occurrence.



En partenariat avec:

PRICER
SHAPING SMART RETAIL

Texabri

budgetbox
ENGAGING CONNECTED SHOPPERS

Réservez votre place pour

Les Ateliers du Drive

et du e-commerce alimentaire

Jeudi 28 septembre 2017 – Paris

Hôtel Mercure Porte de Versailles Expo

Contactez-nous pour recevoir le programme définitif des Ateliers du Drive 2017
Benoît Merlaud: **02 99 32 21 21** – ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr

Des débats animés par **Olivier Dauvers**
et **Florent Vacheret (Linéaires)**

Au programme de la journée:

- **Leclerc vs Carrefour**: quel potentiel de croissance en 2018?
- **Kantar Worldpanel**: les performances des enseignes
- **Iri**: les attentes shoppers
- **Étude**:
 - ce que les industriels attendent aujourd'hui des drives
 - ce que les enseignes attendent des industriels
- Le **Qualiscope** des drives: les sites Internet passés au crible
- Préparation des courses, livraison: quels services sont vraiment attendus **en centre-ville** ?
- **Stuart**: la révolution du dernier kilomètre
- **Drives fermiers**: un vrai phénomène ?

Plus de renseignements sur

www.lineaires.com