

# L'actu drive

p. 3

# Datas drive

p. 18

# Benchmarks

p. 24

- Auchan Drive en mode super.....p.4
- Des visuels produits adaptés au e-commerce...p.5
- 3 nouvelles interfaces à la loupe :
  - Leader Drive.....p.6
  - Carrefour Drive.....p.10
  - Collect&Go.....p.15



# La catégorie

Laits infantiles p. 28



# World Wide Drive

p. 35

# Les tranches de vie commerciale

p. 40



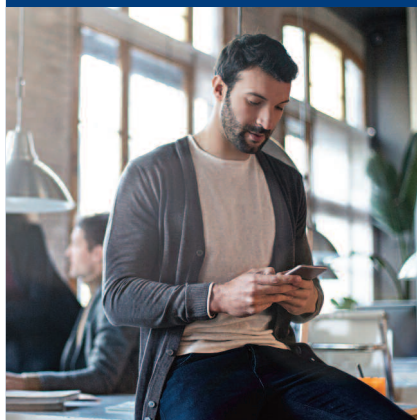


# CONNECT CLICK COLLECT



...with  
**#EPTABricks**  
Experience

Les courses en ligne sont  
entrées dans le monde  
**#EPTABricks.**



**360° #SHOPPING :** dans la monde de l'omnicanal, voici la solution Epta de service complet pour les achats en ligne et retirés partout et à tout moment.  
**INTÉGRATION FACILE :** le système se connecte avec la plateforme e-commerce du magasin.  
**TOUTES LES COMBINAISONS :** pour conserver les produits à température ambiante –#EPTAdryBricks – , frais –#EPTAfreshBricks – ou surgelés –#EPTAfrozenBricks. À installer indoor ou outdoor, avec une modularité totale.  
**TELEMANAGING H24 :** monitoring, contrôle, gestion et analyses statistiques à distance.



Follow us on:      by Epta

[www.eptarefrigeration.com](http://www.eptarefrigeration.com)

# L'actu drive

## > EN CHIFFRE

# 45%

Tel est, selon Nielsen et A3 Distrib, le taux moyen de références vendantes (vendues au moins une fois par mois)

dans l'assortiment drive. Les enseignes drive proposent en moyenne 10 407 réf PGC/Frais LS\* () alors que seules 4 700 sont vendues une fois par mois au minimum. Pour comparaison, les hypers, supers, magasins de proximité et SDMP sont globalement alignés entre l'assortiment proposé dans les rayons et les références qui passent réellement en caisses. Respectivement 26 700 et 26 000 en hypers par exemple.

\*moyenne pondérée par le nombre de sites exploités

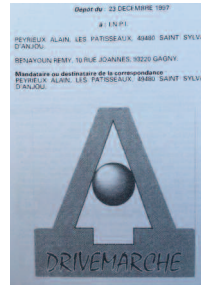
## > JOYEUX ANNIVERSAIRES !

En drive comme en magasin, l'anniversaire est désormais devenu un prétexte promotionnel supplémentaire. Pour ses 13 printemps autoproclamés "13 ans d'amour" (sic !), Chronodrive offrait à ses clients un bon d'achat de 13 euros. Vivement les 50 ans diront certains... Chez Leclerc drive, la rentrée rimait avec 10 années de bons et loyaux services. Ce que l'enseigne résumait humblement par "Les 10 ans du Drive"... L'icône de l'application célèbre également l'évènement.



## > RENDONS À CÉSAR...

Généralement attribuée à Auchan avec l'expérience Auchan Express sur le parking de l'hyper de Leers en 2000, l'idée du drive remonterait en fait à 1997 avec le dépôt à l'INPI cette année-là de la marque DriveMarché par Alain Peyrieux et Rémy Benayoun. Ces deux experts de la grande distribution ont planché deux ans pour imaginer un nouveau concept en tous points fidèle au drive tel qu'il existe aujourd'hui. Illustration : « Le système de drive doit permettre aux personnes qui sortent de leur travail de n'avoir qu'à passer prendre leurs courses déjà préparées. Des hôtesse s'occupent de charger directement les marchandises dans le coffre du véhicule et ce, en un délai très court. Ceci est rendu possible par une mise à disposition des courses entièrement automatisée. »



## > TABLEAU DE BORD

### ● LE PARC DRIVE

**4226** sites  
+ 265 depuis le 1<sup>er</sup> janvier

### ● L'OFFRE MOYENNE

**12021** réfs  
+ 681 depuis le 1<sup>er</sup> janvier

### ● POIDS DES MDD

**31,3** % de l'offre

Source : Sept. 2017

La largeur moyenne de l'assortiment vient de franchir le seuil des 12 000 références. Qu'elles pratiquent le store picking ou qu'elles aient des entrepôts dédiés, les enseignes n'ont de cesse d'étoffer leur offre. Pour comparaison, en septembre 2013, la moyenne était de 10 490.



**PROPOSEZ LA LIVRAISON DU DRIVE ENTRE PARTICULIERS A VOS CLIENTS**

**A PARTIR DE 3 €**



**Collaborative Ecologique Economique**

[www.communpanier.com](http://www.communpanier.com)

[contact@communpanier.com](mailto:contact@communpanier.com)

@CommunPanier



# L'actu drive

## > AUCHAN DRIVE EN MODE SUPER

Stratégie de convergence d'enseignes oblige, l'enseigne Auchan Supermarché a fait son apparition ces derniers mois sur les premiers magasins ex-Simply Market rénovés. Deux des six sites Simplydrive ont également changé de nom, Beaumont 2 (63) et St-Germain-lès-Corbeil (91), devenant Auchan Drive. Sur sa page d'accueil, Auchan Drive distingue toutefois bien ses drives d'hypers et ceux de supers. Ces derniers ne bénéficient pas de la même interface conservant le design de Simply Drive. Selon nos informations, tous les Auchan supers proposeront à minima un service click & collect à brève échéance.

### Hypermarchés



### Supermarchés

En haut, l'interface d'un des deux Auchan Drive supermarché. En bas l'interface d'un Simplydrive



## PROPOSEZ LA LIVRAISON DU DRIVE ENTRE PARTICULIERS A VOS CLIENTS

### A PARTIR DE 3 €



Collaborative  
Ecologique  
Economique

[www.communpanier.com](http://www.communpanier.com)

[contact@communpanier.com](mailto:contact@communpanier.com)



@CommunPanier



# L'actu drive

## > DE PLUS EN PLUS DE VISUELS PRODUITS ADAPTÉS AU E-COMMERCE

La fonction marketing d'un emballage est très liée à une commercialisation en rayon où chaque référence doit se distinguer de ses voisines tout en délivrant un maximum d'informations à la prise en main. Dans les linéaires virtuels des drives et cybermarchés, la problématique est différente. Nombre de mentions et autres détails n'ont plus vraiment de raison d'être puisque les internautes ne les voient pas. A contrario, la contenance, le parfum ou, pour les suremballages, le type d'emballage primaire (bouteille 33 cl ou canette 33 cl) mériteraient d'apparaître plus distinctement. En ce sens, sur les traces d'Unilever et ses Hero Image, mais également de Procter & Gamble, de plus en plus de marques ont développé des visuels produits adaptés au e-commerce. Florilège.

<p><b>3.55 €</b> 7.10 € / kg</p> <p>Dragées chocolatées M&amp;M's Cacahuètes - 500g</p>	<p><b>2.89 €</b> 9.63 € / kg</p> <p>Dragées chocolatées M&amp;M's Cacahuètes - 300g</p>	<p><b>2.76 €</b> 10.22 € / kg</p> <p>Dragées chocolatées M&amp;M's Cacahuètes - x6 paquets - 270g</p>	<p><b>2.67 €</b> 8.90 € / kg</p> <p>Dragées chocolatées M&amp;M's Chocolat - 300g</p>	<p><b>1.64 €</b> 5.75 € / kg</p> <p>Barres chocolatées Bounty 5x2 barres - 285g</p>	<p><b>2.49 €</b> 35.57 € / kg</p> <p>Chewing-gum Freedent white Fruits sans sucre x50 - 70g</p>
<p><b>8,16€</b></p> <p>HEINEKEN Bière blonde - Boîte - Alc. 5% vol. 12x33cl   2.066cl</p>	<p><b>9,79€</b></p> <p>HEINEKEN Bière blonde - Bouteille - Alc. 5% vol. 12x33cl   2.066cl</p>	<p><b>6,38€</b></p> <p>HEINEKEN Bière blonde - Bouteille - Alc. 5% vol. 12x33cl   2.066cl</p>	<p><b>3.46 €</b> Prix au kg - 17.30 €</p> <p>Lipton yellow label 100 sachets</p>	<p><b>1.42 €</b> Prix au kg - 23.67 €</p> <p>Lipton yellow label 30 sachets</p>	<p><b>2.48 €</b> 38.15 € / kg</p> <p>Chewing-gum Freedent Menthe verte multipack x5 65g</p>
<p><b>3,48€</b></p> <p>HEINEKEN Bière blonde - Bouteille - Alc. 5% vol. 6x50cl   2.326cl</p>	<p><b>9,45€</b></p> <p>HEINEKEN Small - Bière blonde - Bouteille - Alc. 5% vol. 24x15cl   2.066cl</p>	<p><b>4,04€</b></p> <p>HEINEKEN Bière blonde - Alcool 5% vol - canette 4x50cl   2.026cl</p>			

Le covoiturage du drive!

PROPOSEZ LA  
LIVRAISON DU DRIVE  
ENTRE PARTICULIERS  
A VOS CLIENTS

A PARTIR DE 3 €

Collaborative  
Ecologique  
Economique

[www.communpanier.com](http://www.communpanier.com)  
[contact@communpanier.com](mailto:contact@communpanier.com)

@CommunPanier



# L'actu drive

## > TOTAL RELIFTING DU SITE LEADER DRIVE (1/3)

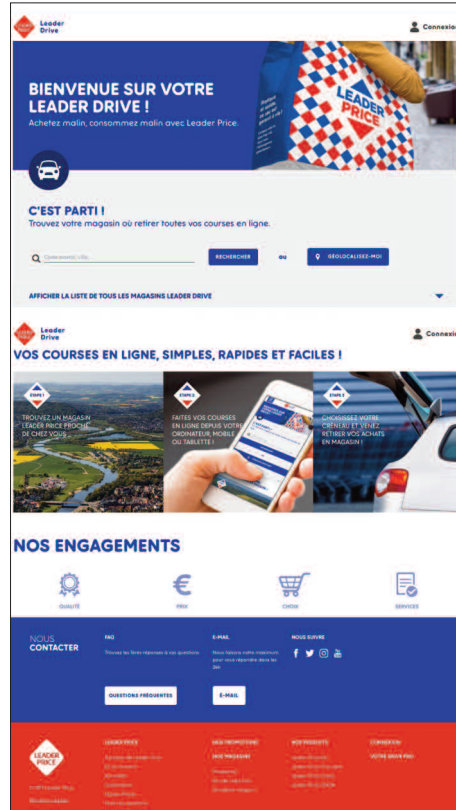


Leader Price a entièrement revu l'interface de son site Leader Drive. Le résultat est à des années lumière de la précédente mouture. La nouvelle charte graphique fait la part belle aux couleurs emblématiques de l'enseigne, le bleu, le blanc et le rouge. Le style général est plutôt sobre, conforme au "flat design" de plus en plus répandu sur la toile.



**1** Le logo Leader Drive est remplacé par celui de l'enseigne avec à côté simplement la mention "Leader Drive".

**2** La page d'accueil, comporte 4 zones empilées. En haut la barre de menu subdivisée en 12 rayons et 4 sélections transversales (nouveau, promotions, opérations spéciales et bio). Puis, sous l'intitulé "En ce moment", une bannière illustrant l'opération en cours (ici la foire aux vins). Ensuite les promotions et enfin, plus original, une mise en avant de produits de saison.



### PROPOSEZ LA LIVRAISON DU DRIVE ENTRE PARTICULIERS A VOS CLIENTS

### A PARTIR DE 3 €



Collaborative  
Ecologique  
Economique

[www.communpanier.com](http://www.communpanier.com)

[contact@communpanier.com](mailto:contact@communpanier.com)





# L'actu drive

## > TOTAL RELIFTING DU SITE LEADER DRIVE (2/3)



**3** Dans les linéaires virtuels, la mise en page des vignettes fait clairement ressortir le visuel produit et le PVC. Un simple compteur muni de deux flèches, l'une vers le haut et l'autre vers le bas (en bleu et rouge en rappel du logo de l'enseigne) sert tout à la fois à l'ajout (ou le retrait) au panier et à la sélection du nombre d'exemplaires.

The screenshot shows the Leader Drive website interface for the 'Crèmerie' section. The top navigation bar includes the Leader Drive logo, a search bar, 'NOS PRODUITS', 'COMMANDE EXPRESS', and a shopping cart icon showing '0,00€'. The breadcrumb trail reads: 'Accueil > Crèmerie > Yaourts, fromages blancs et suisses > Yaourts bifidus ou bien être'. Below this, there are 19 products found, with a 'TRIER PAR' dropdown menu. The product grid displays various yogurt brands like Activia and Bifidus. Each product card includes an image, name, weight, and a price tag with a quantity selector (up/down arrows). A red box highlights the quantity selector for 'Activia fruits mixés, Danone', which is set to 0. The price tag for this product shows '2,97 €/Pièce' and 'Soit 1,98€/KILO'. Other products include 'Yaourt Activia aux fruits', 'Activia saveur vanille', 'Bifidus citron', 'Bifidus framboise', 'Bifidus nature', 'Bifidus saveur vanille', and 'Fromage blanc, 0% MG Prix Gagnant'.

**POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT**



nous  
contacter

**06 76 25 01 16**

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



# L'actu drive

## > TOTAL RELIFTING DU SITE LEADER DRIVE (3/3)



4 Le design de la fiche produit est en droite ligne de celui de la vignette : beaucoup de blanc, un prix très impactant et un "slider" de photos présentant les produits sous toutes ses faces. Un clic sur une image l'ouvre en grand dans une fenêtre pop-up.

Leader Drive RECHERCHER NOS PRODUITS COMMANDE EXPRESS 0,00€

Accueil > Crèmerie > Yaourts, fromages blancs et suisses > Yaourts bifidus ou bien être > Bifidus nature

RETOUR

**Bifidus nature**  
4x125g

LE PRIX  
**0.79**  
€/Pièce  
Soit 1,58€/KILO

**PRODUITS SIMILAIRES** + de produits similaires

LE ZEMÉ A - SON			
Yaurt Activia aux fruits 8x125g	Activia fruits mixés, Danone 12x125g	Activia saveur vanille 12x125g	Bifidus citron 4x125g
<b>2.19</b> €/Pièce Soit 2.74€/KILO	<b>2.37</b> €/Pièce Soit 1.98€/KILO	<b>2.73</b> €/Pièce Soit 1.82€/KILO	<b>0.79</b> €/Pièce Soit 1.58€/KILO



POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



DISPONIBLE PROCHAINEMENT :

# NOUVELLE FORMULE ENRICHIE

DE CETTE ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DEPUIS 2012

powered by



# DRIVE<sup>2</sup>

Insights



Renseignements :  
[florence.taillefer@editionsdauvers.fr](mailto:florence.taillefer@editionsdauvers.fr)

**Toujours  
5 THÈMES MAJEURS...  
...APPROFONDIS**

**LE PARC  
LES ENSEIGNES  
LES ASSORTIMENTS  
LES PRIX  
LA PROMOTION**

**+ DE NOUVELLES  
DATAS EXCLUSIVES**

*notamment :*

**LE DÉTAIL DES  
OUVERTURES/FERMETURES**

**10 FOCUS CATÉGORIES**

alcools, BRSA, épicerie sucrée, épicerie salée, frais LS, frais trad. droguerie, hygiène/beauté, baby food, pet food

**+ UNE PÉRIODICITÉ  
TRIMESTRIELLE  
plus adaptée à vos besoins**

**+ TARIFS INCHANGÉS  
pour trois fois  
plus de pages**

# L'actu drive

## > CARREFOUR GÉNÉRALISE SA NOUVELLE INTERFACE WEB (1/5)



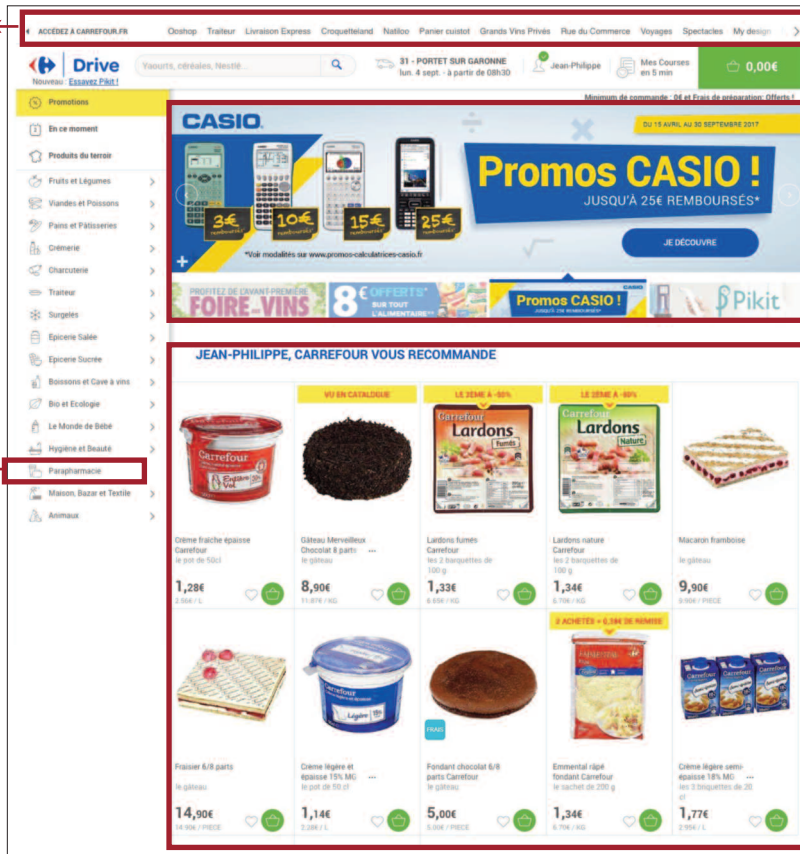
Dévoilée en avant-première sur le site [olivierdauvers.fr](http://olivierdauvers.fr) fin juillet 2016, la nouvelle interface web de Carrefour Drive vient d'être généralisée à l'ensemble des drives, ainsi qu'à Ooshop. Le groupe Carrefour a donc pris son temps, a multiplié les tests et a procédé au fur et à mesure à de nombreuses améliorations afin que cette nouvelle version puisse satisfaire les internautes ce qui n'était franchement plus le cas de la précédente mouture. Voici les 9 points qui ont particulièrement retenu l'attention de MAG DRIVE entre la version dévoilée en début de test et celle désormais déployée.

**1** Tout en haut de la page d'accueil, d'un simple clic, les internautes peuvent accéder au portail Carrefour.fr et à tous les sites e-commerce du groupe :

Ooshop, Traiteur, Livraison Express, Croquette-land, Natiloo, Panier Cuistot, Grands Vins Privés, Spectacles, Rue du Commerce, No Lim, Voyages, My Design...



**2** Le site spécialisé Ma Para est désormais directement intégré dans la barre de menu du drive. Les produits sélectifs aux marques Nuxe, Mustela ou encore Uriage se retrouvent ainsi dans le même panier que la bouteille de Coca ou le pack de yaourts.



**3** L'incontournable "slider" de bannières promos trône en haut de la page d'accueil. Originalité : à la place des traditionnels points ou flèches de navigation, des vignettes permettent de prévisualiser et d'accéder aux différentes mises en avant.

**4** Carrefour joue la carte de la personnalisation. Le site me propose une sélection de gâteaux, ainsi que des lardons accompagnés d'ingrédients utilisés habituellement avec (crème fraîche et fromage rapé). Il faut dire que nous avions précédemment consulté les fiches produits d'un gâteau et d'un paquet de lardons.

**POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT**



nous contacter

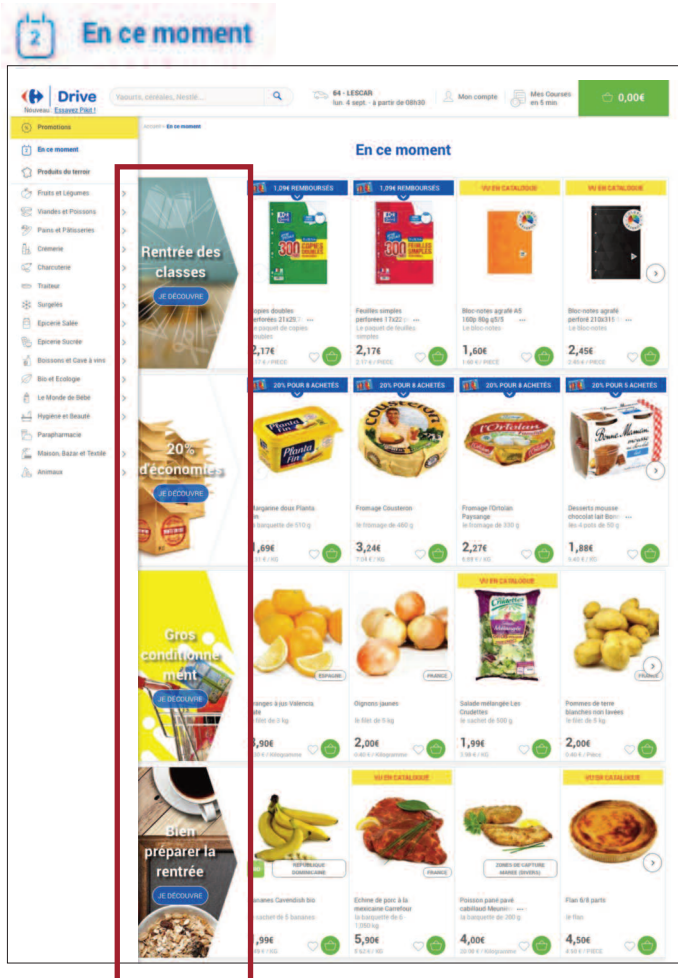
**06 76 25 01 16**

[jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr](mailto:jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr)



# L'actu drive

## > CARREFOUR GÉNÉRALISE SA NOUVELLE INTERFACE WEB (2/5)



**5** La rubrique transversale "En ce moment" a indéniablement un petit air de déjà vu... La page d'accueil de Chronodrive est exactement construite de la même façon avec un empilement de bandeaux horizontaux représentant autant de sélections de produits, qu'il s'agisse d'une thématique promotionnelle ou d'une "TG" de marque. A gauche de chaque bandeau, un pavé en forme de flèche illustre la thématique et contient un lien pour accéder à l'ensemble de la-dite sélection. Idem chez Carrefour !



**POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT**



nous contacter

**06 76 25 01 16**

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

# L'actu drive

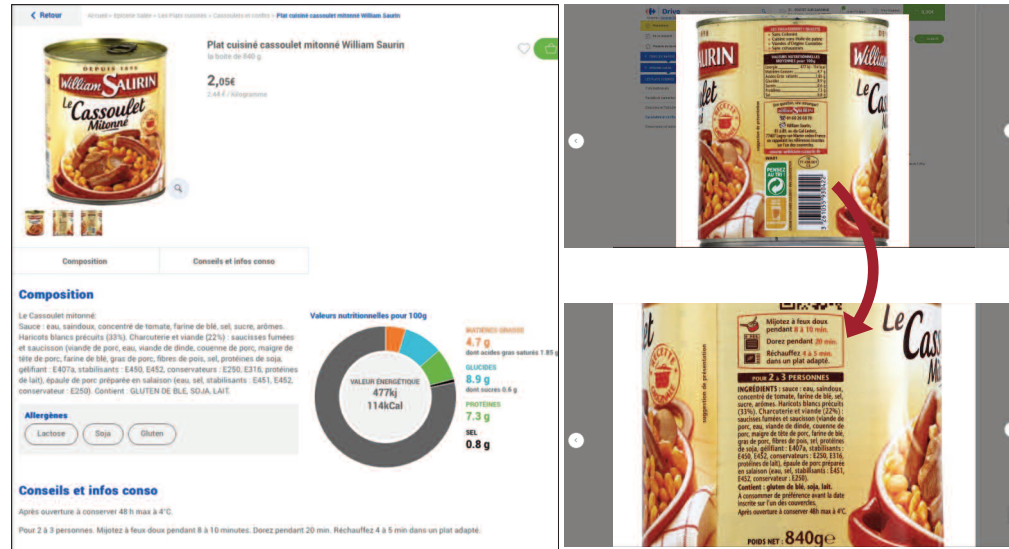
## > CARREFOUR GÉNÉRALISE SA NOUVELLE INTERFACE WEB (3/5)



**6** Pour les ruptures, deux cas de figure se distinguent. Soit le produit ne peut être substitué, alors à la place du PVC et du pictogramme panier un cartouche gris "Bientôt de retour" s'affiche. Soit le produit peut être substitué et une mention "Notre suggestion" apparaît en plus dans un bloc bleu. Son clic fait pivoter la vignette et apparaît la vignette de l'article suggéré. L'animation est du plus bel effet !



**7** Uniquement visuelle dans la précédente version du site (avec système de zoom automatique pour la lecture des mentions), la fiche produit est devenue plus "bavarde". La lecture des valeurs nutritionnelles est facilitée via une représentation graphique (camembert). Sur le plan visuel, la fiche présente les photos des différentes faces du packaging. Des photos pouvant être zoomées d'un simple clic.



POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



nous contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

# L'actu drive

## > CARREFOUR GÉNÉRALISE SA NOUVELLE INTERFACE WEB (3/5)



**8** En juillet 2016, au moment des premiers tests de cette nouvelle interface, nous regrettons que Carrefour Drive n'ait rien prévu pour éviter de possibles confusions entre les visuels de deux formats d'un même produit. Aujourd'hui, Carrefour a fait un premier pas en matière de "détrompage" avec l'ajout d'un cartouche "Petit Format". En revanche celui-ci n'est pas présent partout (cf. haricots verts) et cela n'empêche pas des confusions avec des formats plus grands (cf. Coca-Cola Zéro 1 l et 1,5 l).

The screenshot displays several product listings on the Carrefour Drive website. Red boxes highlight the 'PETIT FORMAT' labels on various products:

- William Saurin Cassoulet Mignon (840g and 420g): 2,05€ (2.44 €/kg) and 1,34€ (3.19 €/kg).
- Carrefour Haricots Verts Extra-Fins (220g): 0,61€ (2.30 €/kg).
- Carrefour Haricots Verts Très Fins (400g): 0,59€ (2.68 €/kg).
- Carrefour Haricots Verts Très Fins (440g net): 0,86€ (1.95 €/kg).
- Coca-Cola Zero (500ml, 4 bottles): 2,68€ (1.34 €/L).
- Coca-Cola Zero (1.5L, 4 bottles): 5,20€ (0.87 €/L).
- Coca-Cola Zero (1L, 4 bottles): 4,88€ (1.22 €/L).
- William Peel Whisky (70cl, 100cl, 200cl, 150cl): 10,35€ (14.79 €/L), 14,66€ (14.66 €/L), 29,29€ (14.64 €/L), and 21,59€ (14.39 €/L).

**POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT**



nous  
contacter

**06 76 25 01 16**

[jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr](mailto:jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr)



# L'actu drive

## > CARREFOUR GÉNÉRALISE SA NOUVELLE INTERFACE WEB (9/5)



**9** Dans cette version finalisée de son interface, Carrefour Drive a ajouté une nouvelle mécanique promotionnelle : **20 % de remise sur la carte fidélité pour l'achat de certains articles en quantité plus ou moins grande...** Illustration : 12 packs de Végétaline, 12 lots de 18 barres glacés Mars, 16 paquets de Ritz, 12 boîtes de Corned Beef... Ces nouvelles offres alourdissent sensiblement la rubrique Promotion puisqu'elles représentent 230 références sur un total de 635. Les promos classiques type "3 pour 2" ou "2<sup>ème</sup> à 70 %" s'en trouvent passablement noyées. Certes, la clientèle drive est reconnue adepte des offres volume, mais de là à acheter 216 barres glacés Mars, 6 kilos de fromage blanc, 9 litres de glace ou 6 bouteilles de vinaigre balsamique... A moins qu'il s'agisse d'une façon d'attirer des professionnels...

<p>20% POUR 12 ACHETÉS</p> <p>Barres glacées caramel Mars les 18 barres de 41,8 g</p> <p>7,91€ 10.52 € / KG</p>	<p>20% POUR 12 ACHETÉS</p> <p>Purée gourmande crème et muscade Carrefour la boîte de 125g</p> <p>2,44€ 4.88 € / KG</p>	<p>20% POUR 6 ACHETÉS</p> <p>Couscous moyen Ferrero Couscous le paquet de 1 kg</p> <p>2,41€ 2.41 € / KG</p>	<p>20% POUR 6 ACHETÉS</p> <p>Vinaigre balsamique de Modène Carrefour la bouteille de 50cl</p> <p>2,88€ 5.76 € / L</p>	<p>20% POUR 14 ACHETÉS</p> <p>Saucisses 100% pur porc Knacki le paquet de 10 - 350 g</p> <p>1,81€ 5.17 € / KG</p>	<p>20% POUR 12 ACHETÉS</p> <p>Pâté Corned beef Tulip la boîte de 340 g</p> <p>2,32€ 6.82 € / KG</p>
<p>20% POUR 12 ACHETÉS</p> <p>Graisse végétale à frire Végétaline les 2 pains de 500 g</p> <p>5,30€ 5.30 € / KG</p>	<p>20% POUR 8 ACHETÉS</p> <p>Margarine doux Planta Fin la barquette de 510 g</p> <p>1,92€ 3.76 € / KG</p>	<p>20% POUR 6 ACHETÉS</p> <p>Fromage blanc nature Jockey le pot de 1 kg</p> <p>1,91€ 1.91 € / KG</p>	<p>20% POUR 12 ACHETÉS</p> <p>Fromage à tartiner St Môret la barquette de 400 g</p> <p>3,94€ 1.85 € / KG</p>	<p>20% POUR 9 ACHETÉS</p> <p>Glace en bac vanille Carte d'or le bac de 500 g</p> <p>2,75€ 5.50 € / KG</p>	<p>20% POUR 16 ACHETÉS</p> <p>Biscuits apéritif crackers Ritz la boîte de 100 g</p> <p>0,89€ 8.90 € / KG</p>

# POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



## nous contacter

### 06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

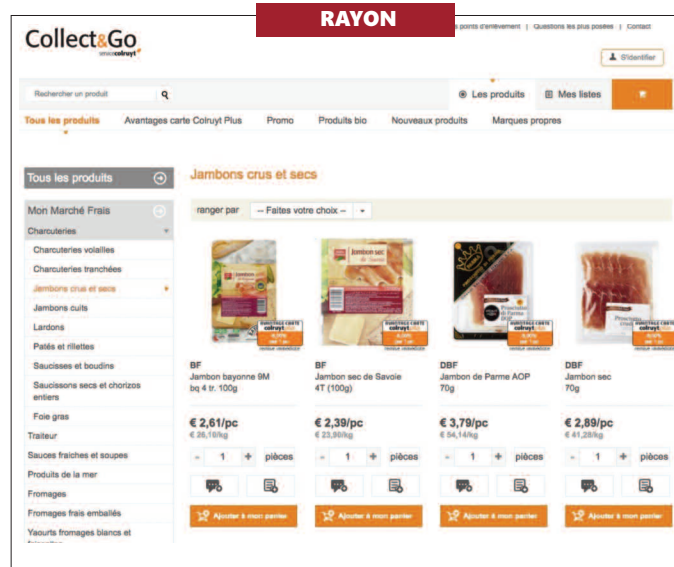
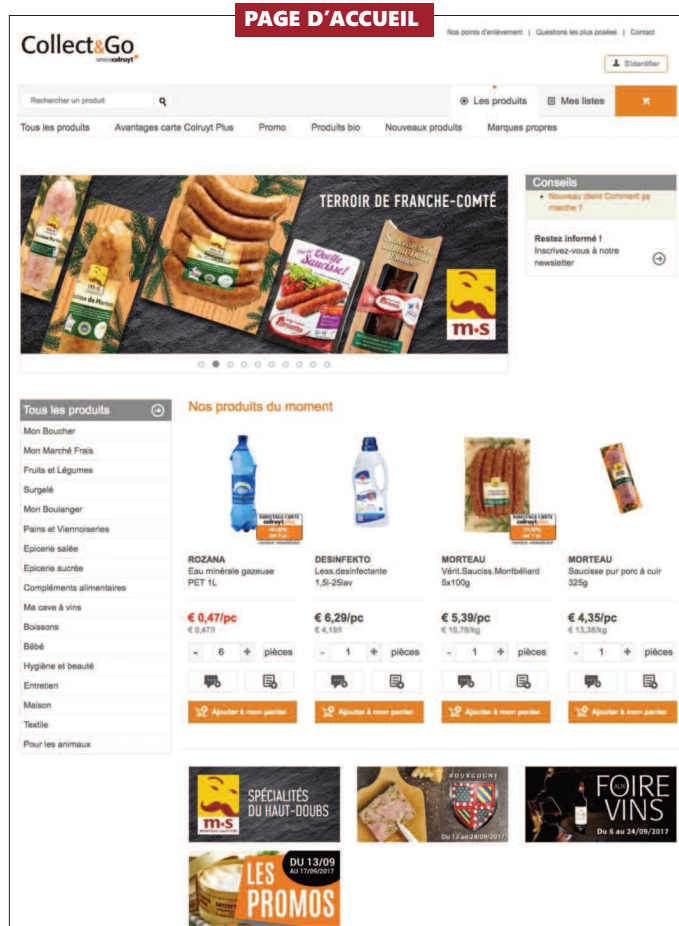


# L'actu drive

## > UN COUP DE JEUNE POUR L'INTERFACE DE COLLECT&GO



Jamais deux sans trois. Après Carrefour et Leader Price, Collect & Go, le site drive de Colruyt, a également revu son interface. Il était temps ! La précédente version faisait vraiment datée. Ce changement fait suite à la refonte de la version belge du site.



# POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT



# nous contacter

# 06 76 25 01 16

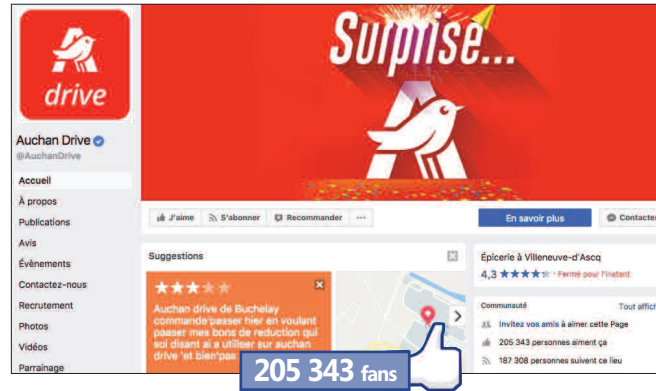
jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr



# L'actu drive

## > PAGE FACEBOOK DE SITES DRIVE : OÙ SONT LES FANS ?

**Carrefour Drive et Chronodrive ont franchi le seuil des 100 000 fans sur leur page Facebook !** Pour autant, ces deux enseignes sont encore à la traîne derrière Auchan Drive (205 343 fans) et surtout Leclerc Drive (344 810 fans).



Relevés le 3 septembre 2017

**POUR COMMUNIQUER À CET ENDROIT**



nous contacter

**06 76 25 01 16**

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr





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](mailto: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

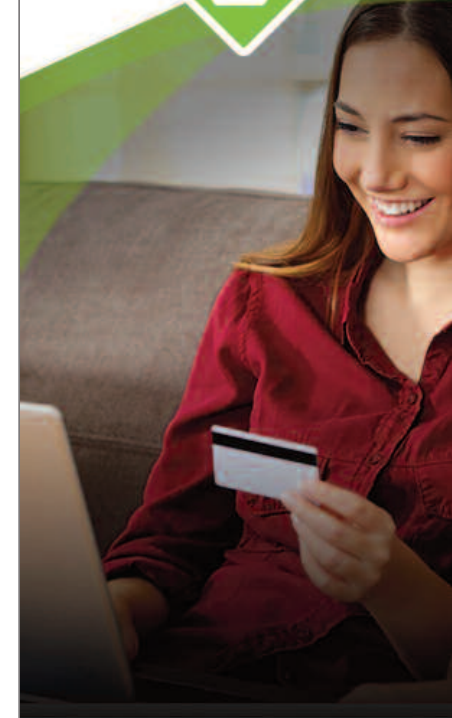
**[www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)**

# Datas Drive



- > **LE DRIVE TOURNE AUTOUR DES 5 % DE PART DE MARCHÉ**.....19
- > **LECLERC : PREMIÈRE ENSEIGNE DRIVE POUR LA SATISFACTION CLIENT**.....20
- > **LA QUALITÉ DES SITES MESURÉE PAR NETVIGIE** .....21

**DEVELOPPER  
L'ACHAT  
D'IMPULSION  
SUR LE DRIVE**





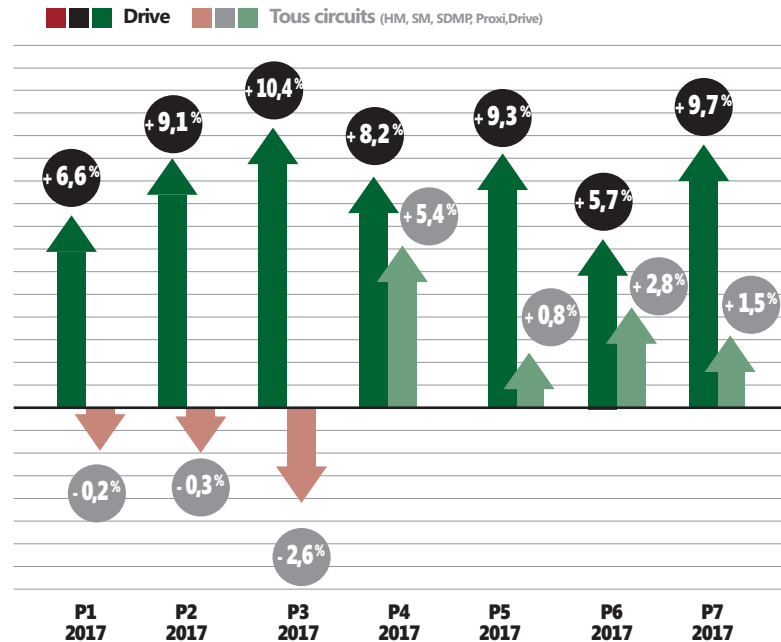
# Datas drive

## > LE DRIVE TOURNE AUTOUR DES 5 % DE PART DE MARCHÉ

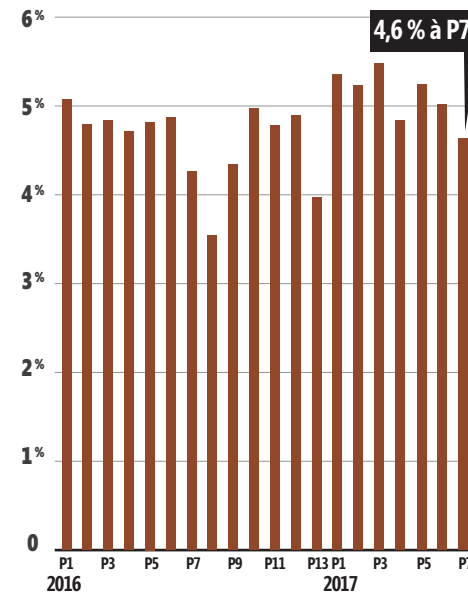
Selon Nielsen, sur les douze derniers mois (CAM arrêté à P7 2017), le drive a progressé de + 8,8 % contre à peine + 1 % pour l'ensemble des circuits sur la base des ventes PGC/FLS. Contrairement aux années précédentes, la croissance du drive s'appuie désormais sur le dynamisme propre du parc en activité (un peu plus de 4 000 sites) et, de façon plus marginale, sur les nouvelles ouvertures dont le nombre a sensiblement baissé. Pour autant, l'accroissement

de la part de marché du drive est plutôt lente. Si la barre des 5 % de part de marché a été franchie en début d'année, le drive est repassé en dessous à P4 et surtout à P7. Cette dernière période – et la prochaine, P8 – correspondant aux mois d'été, cela n'a rien d'étonnant ceux-ci étant "traditionnellement" moins bénéfiques au drive, vacances obligent.

### > Évolution du CA drive vs tous les circuits en période (vs même période en N-1)



### > Évolution de la PDM drive (PGC/FLS)



Source : Nielsen

# SOUTENIR UN LANCEMENT D'INNOVATION SUR LE DRIVE





## Datas drive

### > LECLERC : PREMIÈRE ENSEIGNE DRIVE POUR LA SATISFACTION CLIENT

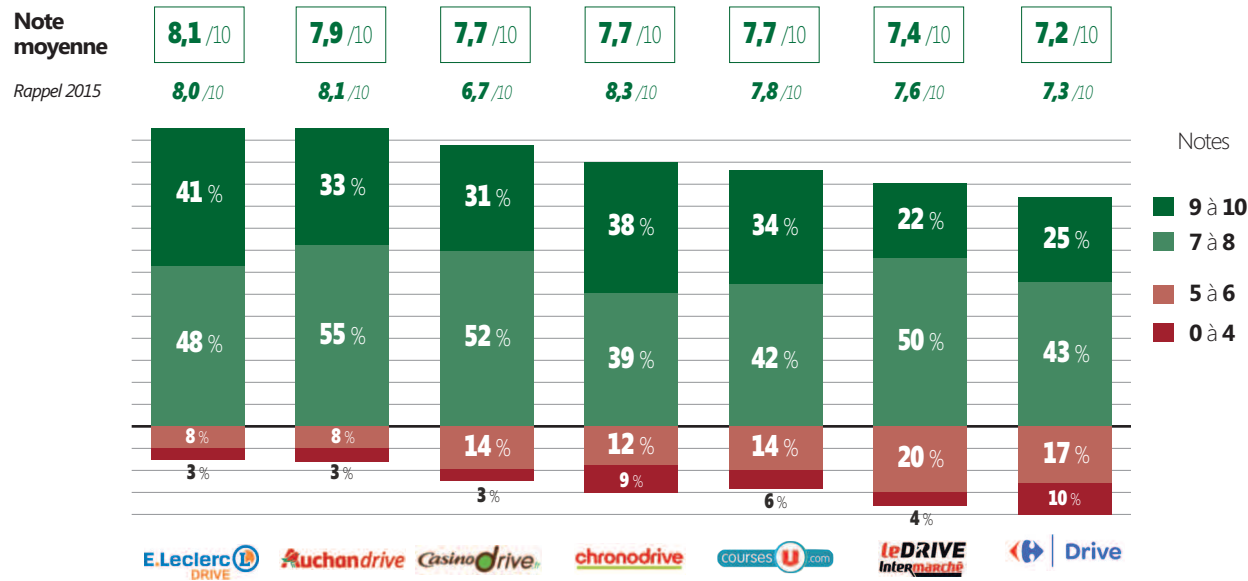
Sur les 5,4 milliards d'euros de ventes du circuit drive en 2016, Leclerc en a réalisé 2,6, soit 48 % de part de marché..

Double explication : un important maillage avec plus de 600 drives désormais ; et, surtout, un haut niveau de satisfaction client. Sur une échelle de 1 à 10, Leclerc drive atteint 8,1, en légère hausse par rapport à 2015. Surtout, la part des excellentes notes (9 et 10/10) est largement supérieure à tous ses concurrents. **Leclerc profite probablement à la fois de son tarifaire agressif et d'un bon taux de service** (la quasi absence de

ruptures, due à son organisation en picking entrepôt). **Une situation inverse à celle de Carrefour... Plus d'un quart des clients mettent moins de 6/10 au service drive de l'enseigne.** Carrefour paye sans aucun doute le (trop) haut niveau de ruptures. De bonne source, il y aurait au moins une rupture dans une commande sur trois. Et même si le préparateur effectue une substitution, pour le client, un produit commandé et non présent génère toujours une déception.

### > La satisfaction des consommateurs vis à vis des enseignes drive

Question posée : "Pour chacune des enseignes drive que vous fréquentez, quelle est votre opinion générale ?"



Source : Distrivision

**GAGNER EN PART DE MARCHÉ SUR LE DRIVE**

**budgetbox**  
ENGAGING CONNECTED SHOPPERS



# Datas drive

## La qualité des sites mesurée par netvigie

### • Disponibilité

Disponibilité = bon fonctionnement	Taux de disponibilité	ANOMALIES	
		Nbre	Durée moy.
<b>leDRIVE Inter-marché</b>	100 %	0	-
<b>coradrive.fr</b>	99,98 %	1	10'
<b>courses U.com</b>	99,98 %	1	10'
<b>Casino drive</b>	99,95 %	3	6'
<b>E.Leclerc DRIVE</b>	99,86 %	2	30'
<b>Auchan drive</b>	99,83 %	13	6'
<b>Drive</b>	99,36 %	14	30'
<b>chronodrive</b>	99,20 %	2	2 h
<b>Moyenne</b>		4,5	34'

### • Performances techniques

	Performances côté architecture	
	0"	3"
<b>Drive</b>	1,78	
<b>chronodrive</b>	1,88	
<b>Casino drive</b>	2,14	
<b>coradrive.fr</b>	2,37	
<b>leDRIVE Inter-marché</b>	2,49	
<b>Auchan drive</b>	2,59	
<b>courses U.com</b>	2,69	
<b>E.Leclerc DRIVE</b>	2,81	
<b>Moyenne</b>	2,34	

**Datas du 1<sup>er</sup> au 31 août 2017**  
ces mesures concernent un scénario utilisateur en 5 étapes retraçant une mise au panier.

### • Performances utilisateurs

	DCL	SPEED INDEX
	0" [en secondes]	
<b>coradrive.fr</b>	2,36	2012
<b>E.Leclerc DRIVE</b>	5,62	12362
<b>leDRIVE Inter-marché</b>	5,96	7194
<b>Auchan drive</b>	5,97	4422
<b>Drive</b>	6,77	6691
<b>chronodrive</b>	7,39	8350
<b>courses U.com</b>	7,89	3415
<b>Casino drive</b>	8,03	9122
<b>Moyenne</b>	6,25	6696

**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.

**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](http://www.netvigie.com)

Suite →

**budgetbox**  
soutient les  
**objectifs business**  
des marques sur  
**le drive**



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



## Datas drive

### La qualité des sites mesurée par netvigie

#### • Temps de chargement total et éléments pages

	TEMPS DE CHARGEMENT		ÉLÉMENTS	
	0"	[en secondes]	40"	Poids
coradrive.fr	9,63"		255	1 724,78
E.Leclerc DRIVE	15,19"		227	5 084,22
courses U.com	22,87"		713	3 616,43
chronodrive	23,20"		317	3 907,12
Casino Drive	30,66"		427	3 119,16
Auchan drive	31,12"		500	4 203,00
Drive	37,21"		747	5 463,00
leDRIVE Inter marché	39,49"		588	11 638,94
Moyenne	22,11		406,5	3 609,12

#### • Bilan - évolution par rapport au précédent baromètre publié dans Mag Drive #17 juin 2016

	TAUX DE DISPONIBILITÉ	DCL	PERFORMANCES TECHNIQUES	TEMPS DE CHARGEMENT TOTAL
Auchan drive	+	-	-	-
Drive	+	+	+	-
Casino Drive	+	+	+	+
chronodrive	-	-	-	-
coradrive.fr	-	-	-	=
courses U.com	-	-	-	-
leDRIVE Inter marché	+	-	-	-
E.Leclerc DRIVE	-	-	-	+

POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT



nous  
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

Numéro découverte  
(et gracieux)  
sur simple demande :

caroline.bazin@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**



# 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.

- > **LES CLIENTS NOTENT LES APPLICATIONS DES DRIVES** .....25
- > **PRIX DE DESPERADOS SANGRE : DE 2,81 À 5,68 €**.....26
- > **SEARCH TEST : LE COCKTAIL "SPRITZ"** .....27






## VOTRE AUVENT DRIVE



Une solution robuste & économique






Entièrement personnalisable



ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

 Par téléphone  
04 74 78 03 87

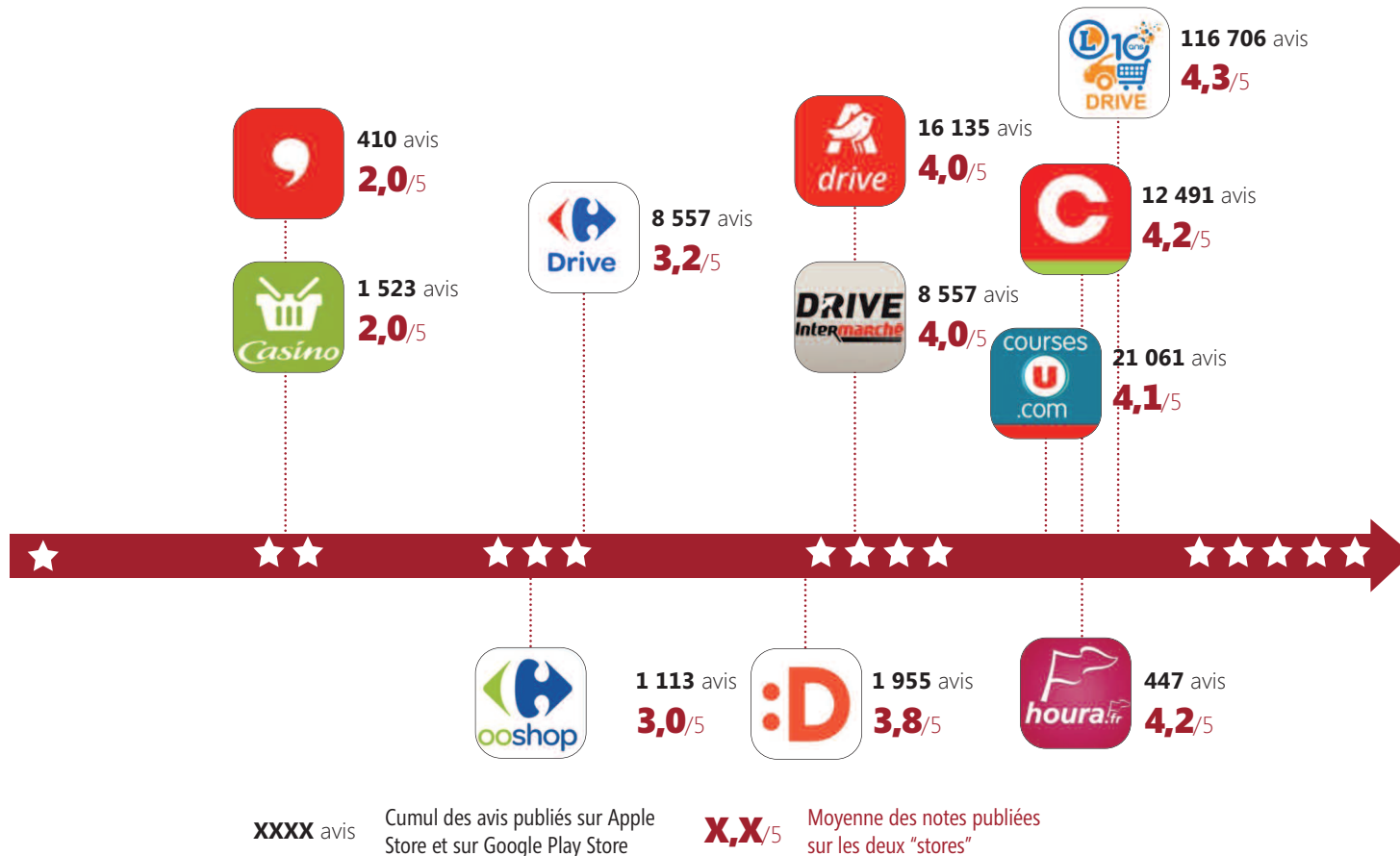
 Par internet  
[www.texabri.com](http://www.texabri.com)



# Benchmarks

## > LES CLIENTS NOTENT LES APPLICATIONS DES DRIVES

Sur les "stores", qu'il s'agisse de celui d'Apple ou de Google, les clients sont invités à laisser leur commentaires et à noter les applications. Et ils ne se gênent pas ! Source indéniable de pistes d'améliorations, les remarques des utilisateurs peuvent aussi bien être très enjouées, comme très critiques face aux bugs et autres problèmes d'ergonomie. Les notes reflètent bien l'avis global de la communauté d'utilisateurs et les efforts consentis par les enseignes pour disposer d'une appli optimale. Bilan : le leader Leclerc tire son épingle du jeu, en revanche Monoprix et Casino sont sévèrement sanctionnés.



**Texabri**

VOTRE POINT DE RETRAIT  
ABRITÉ ET VALORISÉ

Fabrication française

Carrefour drive

Respecte l'environnement

Intermarché

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone  
04 74 78 03 87

Par internet  
www.texabri.com



# Benchmarks

## > PRIX DE DESPERADOS SANGRE : DE 2,81 À 5,68 €

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 pack 6x33 cl de Desperados Sangre.

### DISTRI PRIX

4,81 €  
PRIX MOYEN

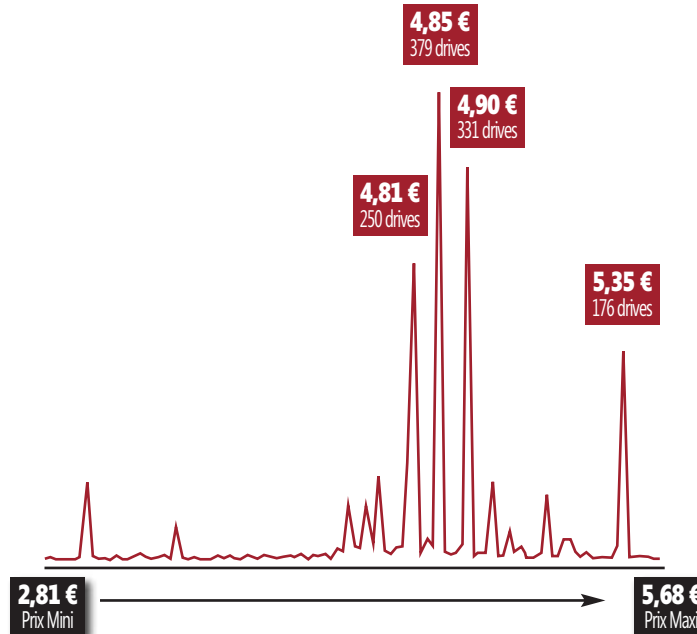
47%  
DN DRIVES



### • Situation par enseigne

	Prix moyen	DN
	3,89 €	98%
	4,74 €	64%
	4,80 €	91%
	4,81 €	99%
	4,89 €	68%
	4,92 €	97%
	5,00 €	94%
	5,02 €	82%
	5,16 €	-
	5,34 €	-
	5,35 €	98%

### • Dispersion des prix



Relevés le 3 septembre 2017

+ 5 000 INSTALLATIONS  
POUR VOUS INSPIRER

Assure confort & protection

Valorise votre point DRIVE

ÉTUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

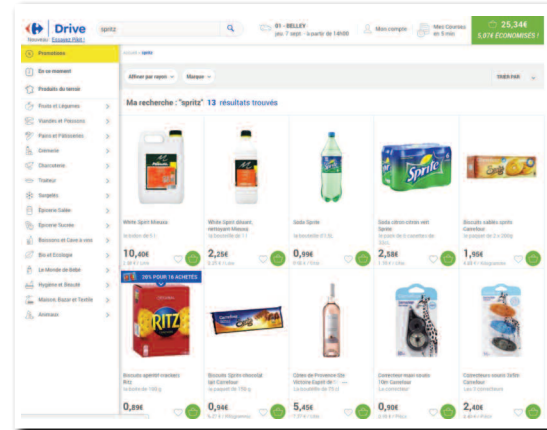
Par téléphone  
04 74 78 03 87

Par internet  
www.texabri.com

# Benchmarks

## > SEARCH TEST : LE COCKTAIL DE L'ÉTÉ "SPRITZ"

Les moteurs de recherche des sites drives ont été passés à la question. Histoire de faire durer un peu plus longtemps l'été, nous avons demandé aux différentes enseignes de Drive si elles avaient du Spritz ou tout au moins les ingrédients nécessaires à sa composition. Element essentiel : l'amer italien Aperol ou équivalent. Encore faut-il avoir fait le lien entre ce produit et le-dit cocktail...



Ces 7 enseignes ne connaissent pas le Spritz, mais le Sprite, si ! Pourtant, toutes, à l'exception d'Intermarché, disposent de la base pour cocktail Aperol ou équivalent.

Le Spritz n'a pas de secret pour ces 7 enseignes. Dans certains cas, il peut s'agir aussi du soft-drink Finley recette Spritz.



Chez Carrefour Drive, "le Spritz, connais pas" ! Pensant qu'il s'agit d'une faute de frappe, le moteur de recherche nous suggère du White Spirit, du Sprite, des biscuits sablés Sprits, des biscuits apéros Ritz ou encore un vin rosé Esprit de Ste Victoire !

Houra se distingue franchement en proposant un pack "Cocktail Spritz" contenant les trois ingrédients nécessaires.

Relèvés le 8 septembre 2017

**Texabri**

20 ANS D'EXPERTISE  
POUR VOUS ACCOMPAGNER

CTS  
NV85  
Eurocodes

Une sécurité  
sans compromis

Garantie  
10 ans

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone  
04 74 78 03 87

Par internet  
www.texabri.com

# La catégorie

Source :   
Juillet 2017





-  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 ?

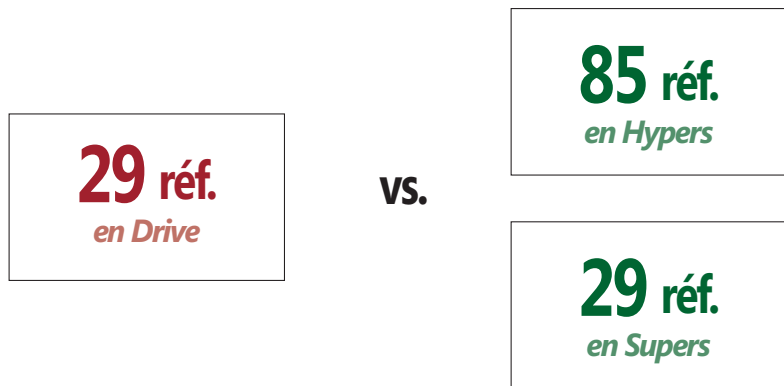
# La catégorie Laits infantiles

**Mag DRIVE** Septembre 2017



#29

## > L'ASSORTIMENT MOYEN



Source : Iri

## > COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
99,0 %	1,0 %	-

solde = marques non identifiées

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

**a3distrib**

# La catégorie Laits infantiles 🔍

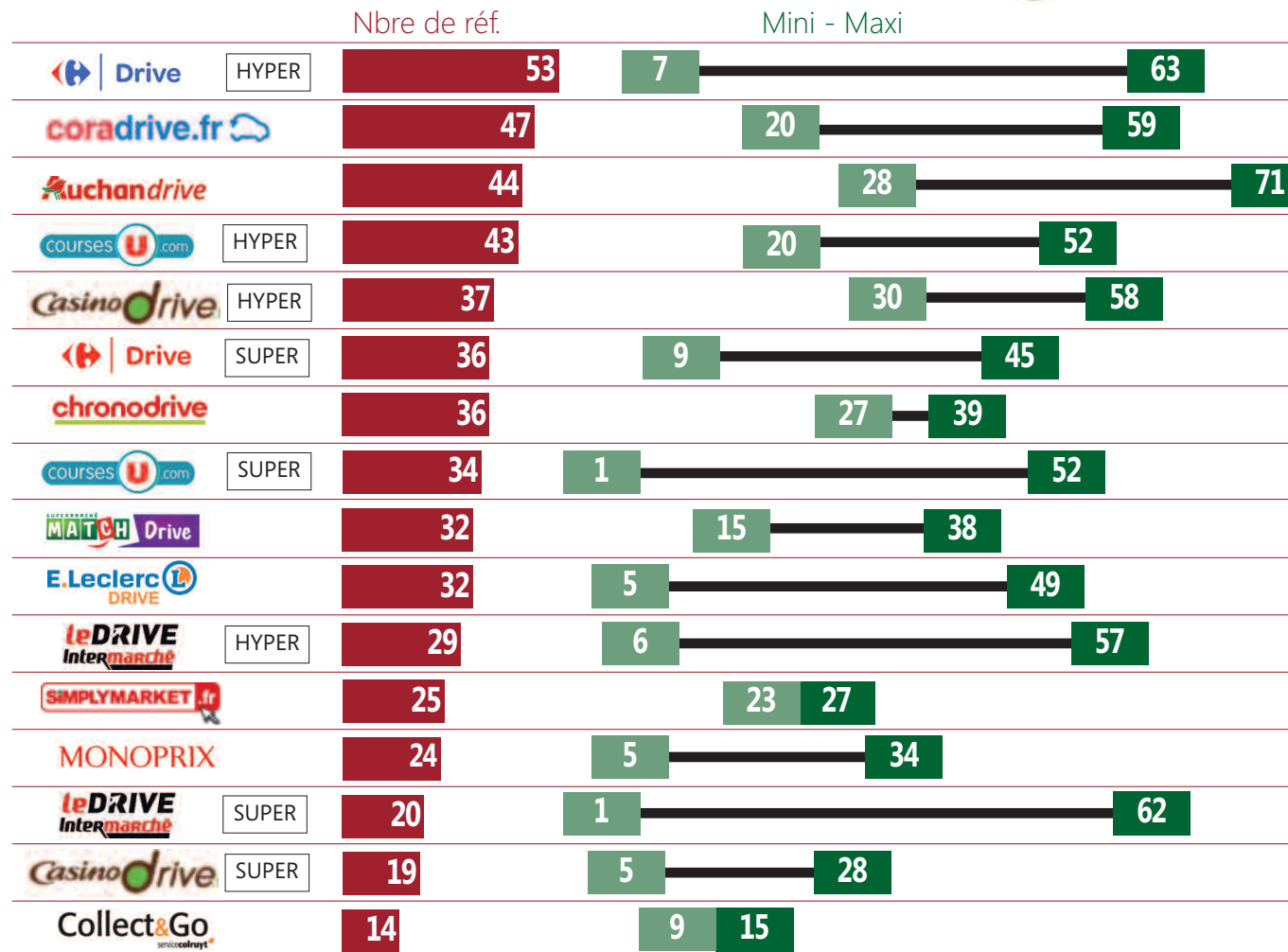


Septembre 2017



#30

## > L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE



> 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](mailto:commercial@a3distrib.fr)  
 02.53.59.12.40

**a3distrib**  
 GROUPE NIELSEN

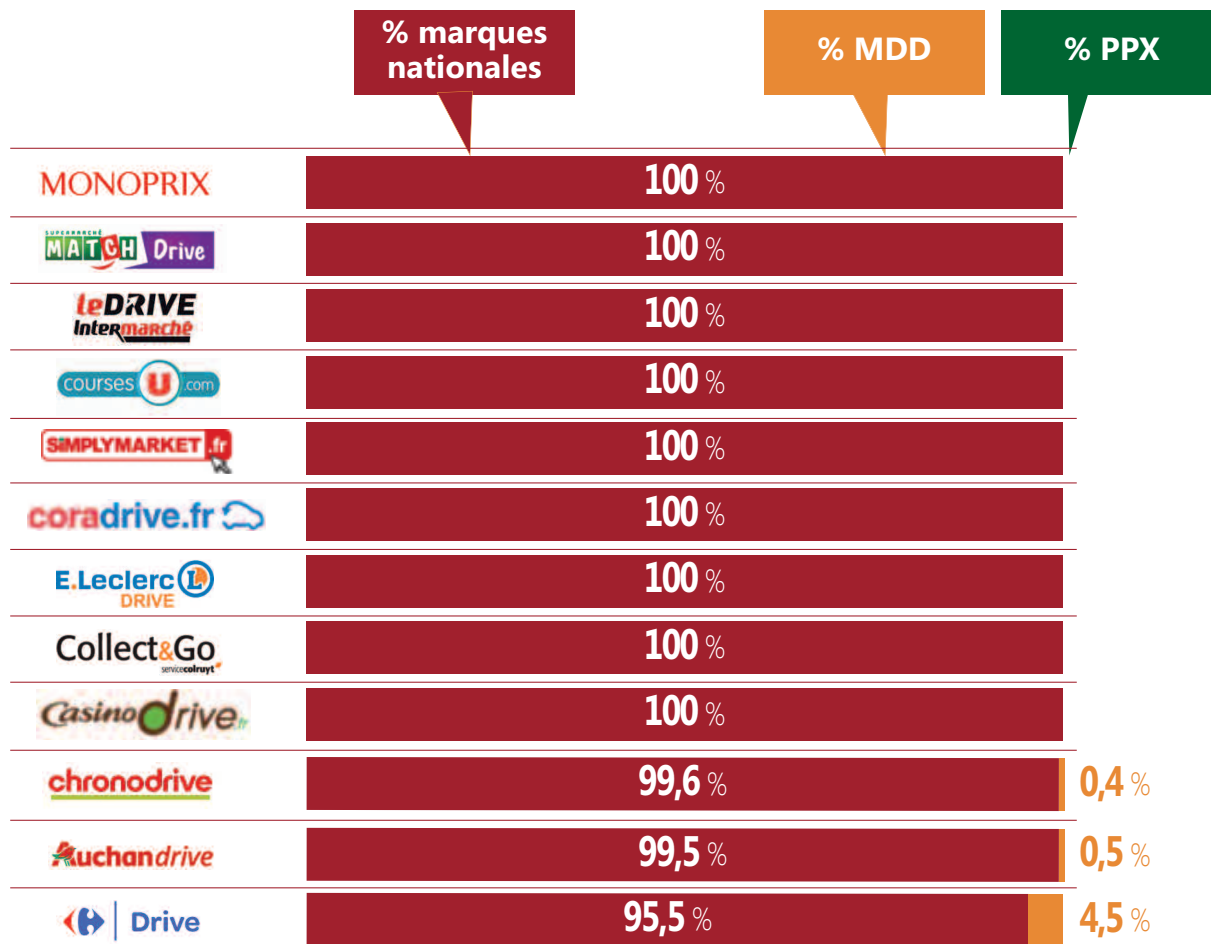
# La catégorie

**Mag DRIVE** Septembre 2017



#31

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



solde = marques non identifiées



**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 ?

**a3distrib**  
GROUPE NIELSEN

# La catégorie Laits infantiles



Septembre 2017

#32



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



GALLIA CALISMA 1ER AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **89 %**



GUIGOZ 1ER AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **89 %**



GALLIA CALISMA 2EME AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **87 %**



GALLIA GALLIGEST 2EME AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **86 %**



GUIGOZ OPTIPRO 2EME AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **85 %**



NIDAL NATEA 2EME AGE  
- 1 BTE 800 G

DN **82 %**



NIDAL NATEA 1ER AGE  
- 1 BTE 800 G

DN **82 %**



MILUMEL 1ER AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **81 %**



GALLIA GALLIGEST 1ER AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **80 %**



MILUMEL 1ER AGE  
- 1 BTE 900 G

DN **80 %**

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

**a3distrib**



# La catégorie



Septembre 2017



#33

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

		Indice prix	Mini - Maxi	
Casino Drive	SOLO	96,1	91,2	99,1
E.Leclerc	DRIVE	96,6	91,3	106,8
leDRIVE Inter	HYPER	97,3	93,6	102,5
Collect&Go		98,0	96,1	102,2
leDRIVE Inter	SUPER	98,2	92,4	110,4
courses U.com	HYPER	98,8	96,4	105,1
Casino Drive	HYPER	99,1	97,4	104,8
Drive	SUPER	99,8	97,6	115,6
Drive	HYPER	99,8	97,6	107,4
courses U.com	SUPER	100,1	96,3	116,5
coradrive.fr		101,1	95,5	107,2
Auchan Drive		103,5	98,0	111,5
chronodrive		104,4	102,1	106,5
MATCH Drive		105,1	101,1	108,8
SIMPLYMARKET.fr		105,4	104,0	107,3
MONOPRIX		110,6	108,2	112,3
Casino Drive	SUPER	112,4	100,8	120,7

Indice 100 = moyenne tous sites drives



- > 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](mailto:commercial@a3distrib.fr)  
 02.53.59.12.40

**a3distrib**  
 GROUPE NIELSEN

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*

# World Wide Drive

> **USA : WALMART N'EST PAS LE SEUL DISTRIBUTEUR  
À POUSSER LE DRIVE.....38**



> **SUISSE : LIDL VEND DES "MENU BOX" EN LIGNE .....36**  
> **SUISSE : LESHOP.CH TRANSPOSE LE PROSPECTUS AU E-COMMERCE.....37**

DISPONIBLE  
PROCHAINEMENT :  
**NOUVELLE  
FORMULE ENRICHIE**  
DE CETTE ÉTUDE DE RÉFÉRENCE  
DEPUIS 2012

**DRIVE<sup>2</sup>**  
*Insights*



powered by  

**APPROFONDISSEMENT  
DES 5 THÈMES MAJEURS**  
*parc, enseignes, offre, prix et promo*

**+DE NOUVELLES  
DATAS EXCLUSIVES**

**+UNE PÉRIODICITÉ  
TRIMESTRIELLE**  
plus adaptée à vos besoins

**+TARIFS INCHANGÉS**  
pour trois fois  
plus de pages

Renseignements :  
[florence.taillefer@editionsdauvers.fr](mailto:florence.taillefer@editionsdauvers.fr)



## World Wide Drive

### > LIDL SUISSE VEND DES "MENU BOX" EN LIGNE

Depuis quelques mois, la planète retail s'emballe pour les kits-repas. Il n'est pas une semaine sans qu'une enseigne européenne ou américaine s'invite à la table des start-up qui, les premières, ont investi le marché des "meal kits" ou box repas. Après Ahold, Carrefour Belgique, Sainsbury's, Waitrose, Ooshop, Tesco, Rewe ou plus récemment Amazon et Auchan, c'est au tour de Lidl de se lancer. En Suisse, l'enseigne allemande a ouvert un site dédié, [lidl-menubox.ch](http://lidl-menubox.ch), sur lequel sont commercialisées deux box au choix : Original Box et Veggie Box. Chacune contenant de quoi réaliser trois repas de 2 ou 4 personnes (Original), voire 6 (Veggie). Des recettes élaborées par le médiatique chef suisse René Schudel. L'Original Box est vendue 72 francs suisses pour 2 (environ 62,70 €, soit 10,45 €/plat/personne) et 108 CHF pour 4 (environ 94 €, soit 7,83 € la portion). La Veggie Box est affichée 63 CHF pour 6 (environ 54,90 €, soit 3,05 € la portion).



**Déballe ta Menu Box. Voici ce qu'elle contient.**

**Des ingrédients en portions**  
Ta Menu Box contient des ingrédients frais, de qualité pour trois plats en bonnes quantités.

**Fraîcheur garantie**  
Ta Menu Box contient un sac isotherme avec sachets réfrigérants pour des ingrédients frais.

**Fiches recettes faciles à suivre**  
Ta Menu Box est assortie de fiches recettes faciles à suivre pour cuisiner sans stress.

**POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT**



nous  
contacter

**06 76 25 01 16**

[jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr](mailto:jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr)

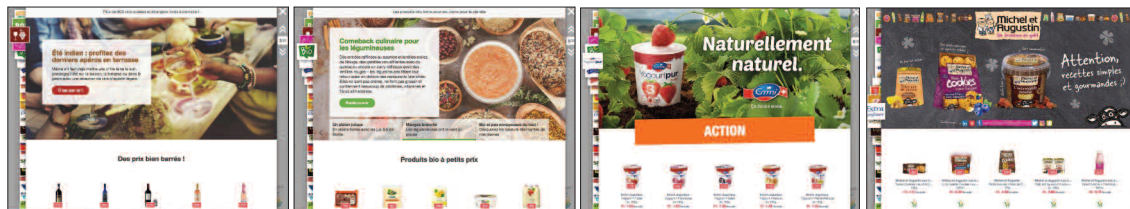


# World Wide Drive

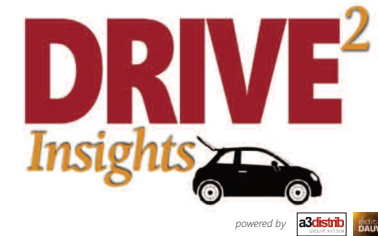
## > LESHOP.CH : TRANSPOSITION RÉUSSIE DU PROSPECTUS AU E-COMMERCE



A l'ouverture de la page d'accueil de LeShop.ch, le site de e-commerce alimentaire du Suisse Migros, une grande fenêtre pop-up présente l'actualité de l'enseigne. Baptisée E-Mag et sous titrée "En ce moment chez LeShop.ch", cette fenêtre n'est ni plus ni moins qu'un prospectus d'une vingtaine de pages. Le feuilletage se fait soit par un système d'onglets sur le côté gauche, soit en utilisant la flèche à droite. Chaque page se parcourt d'un simple "scroll" et comporte des mises en avant thématiques multimarques (l'apéritif, la rentrée, le bio...) et des promotions monomarque. Tous les articles affichés peuvent être ajoutés au panier d'un clic. Excellente initiative !



DISPONIBLE  
PROCHAINEMENT :  
**NOUVELLE  
FORMULE ENRICHIE**  
DE CETTE ÉTUDE DE RÉFÉRENCE  
DEPUIS 2012



APPROFONDISSEMENT  
DES 5 THÈMES MAJEURS  
*parc, enseignes, offre, prix et promo*

+ DE NOUVELLES  
DATAS EXCLUSIVES

+ UNE PÉRIODICITÉ  
TRIMESTRIELLE  
plus adaptée à vos besoins

+ TARIFS INCHANGÉS  
pour trois fois  
plus de pages

Renseignements :  
florencia.taillefer@editionsdauvers.fr



# World Wide Drive

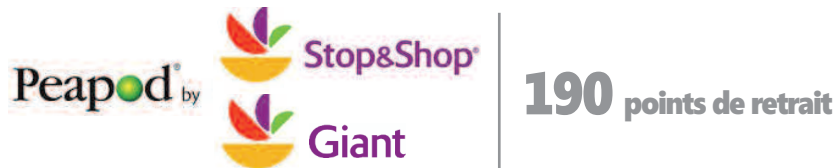
## > USA : WALMART N'EST PAS LE SEUL DISTRIBUTEUR À POUSSER LE DRIVE



De façon différente que Walmart, Kroger se veut très actif sur le marché du drive ou "pickup". C'est avec le rachat de l'enseigne régionale Harry's Teeter en 2013 que l'Américain découvre le concept, celle-ci le pratiquant sur chacun de ses 130 magasins. Ce n'est toutefois que fin 2015 que le n°1 du supermarché à l'américaine s'est réellement lancé sur ce créneau avec ClickList. Ce service de store picking et de mise à disposition des commandes devant le magasin est partagé par les différentes enseignes régionales que fédère Kroger : King Soopers, Fred Meyer, Dillons, Smiths, QFC... Pour l'heure, Kroger revendique près de 700 points de retrait via ClickList et Harris Teeter.



A un moindre niveau que Walmart et Kroger, d'autres distributeurs américains pratiquent aussi le drive, notamment l'Européen Ahold-Delhaize. Réputé pour son service de livraison à domicile Peapod, celui-ci propose aussi à ses clients de venir retirer leurs courses online dans 136 Giant et 54 Stop'n Shop. Expérimentés un temps, les points de retrait "solo" Peapod ont été stoppés.



**POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT**



nous  
contacter

**06 76 25 01 16**

[jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr](mailto:jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr)

DISPONIBLE PROCHAINEMENT :

**NOUVELLE FORMULE ENRICHIE**  
DE CETTE ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DEPUIS 2012

powered by



**DRIVE<sup>2</sup>**  
*Insights* 

Renseignements :  
[florence.taillefer@editionsdauvers.fr](mailto:florence.taillefer@editionsdauvers.fr)

**Toujours**  
**5 THÈMES MAJEURS...**  
**...APPROFONDIS**

**LE PARC**  
**LES ENSEIGNES**  
**LES ASSORTIMENTS**  
**LES PRIX**  
**LA PROMOTION**

**+ DE NOUVELLES**  
**DATAS EXCLUSIVES**

*notamment :*

**LE DÉTAIL DES**  
**OUVERTURES/FERMETURES**

**10 FOCUS CATÉGORIES**

alcools, BRSA, épicerie sucrée, épicerie  
salée, frais LS, frais trad. droguerie,  
hygiène/beauté, baby food, pet food

**+ UNE PÉRIODICITÉ**  
**TRIMESTRIELLE**  
**plus adaptée à vos besoins**

**+ TARIFS INCHANGÉS**  
**pour environ 140 pages**  
**au lieu de 50 avant**

# 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



**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 ?

**a3distrib**  
GROUPE NIELSEN



# Tranches de vie commerciale



03/07/2017



## » SYSTÈME D...

Chez Match Drive, quand on a pas la photo produit du fournisseur, on se débrouille... On file en rayon et on la fait soi-même ! Qu'importe si, sur les visuels, apparaissent les doigts du photographe, le dessus de son bureau ou le carrelage du magasin. Et les marques concernées, elles en pensent quoi ?



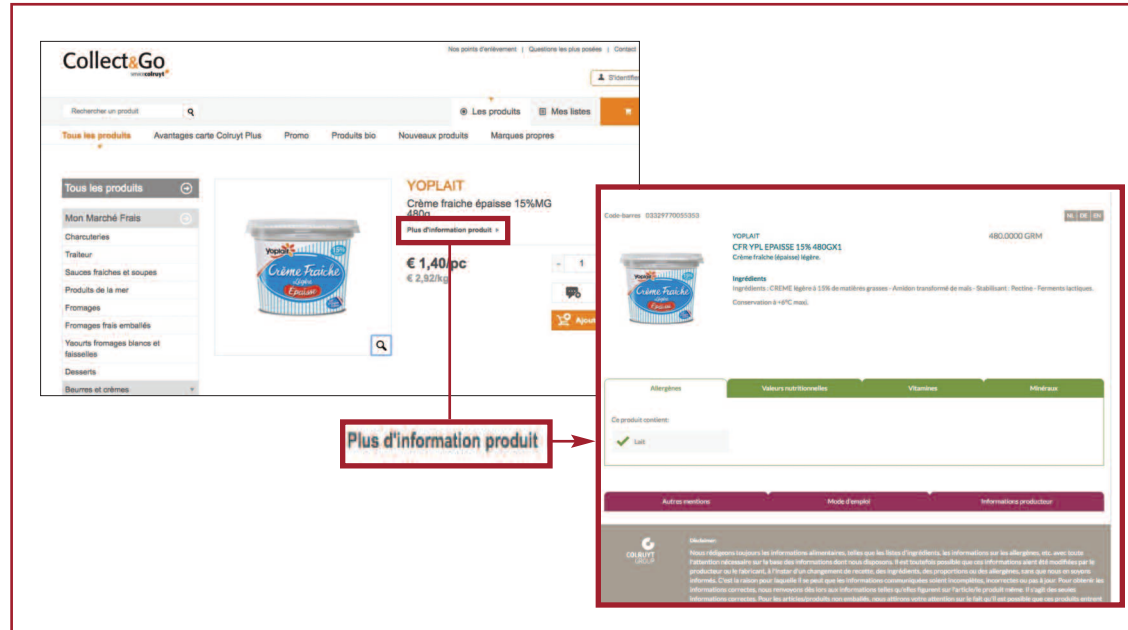
# Tranches de vie commerciale



Septembre 2017

#42

Collect&Go  
service colruyt  
13/09/2017



## >> DES INFORMATIONS PRODUITS EXTERNALISÉES

Chez Collect&Go, la fiche produit est plutôt succincte. Afin d'en connaître un peu plus sur le produit, sa composition, ses valeurs nutritionnelles, il suffit de cliquer sur "Plus d'information produit". Etrangement, plutôt que d'afficher les données directement sur la fiche ou dans une fenêtre pop-up, un nouvel onglet s'ouvre dans le navigateur. Toutes les fiches produits sont en effet hébergées sur un site à part : <https://fic.colruytgroup.com>.



- > 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

# Tranches de vie commerciale



Septembre 2017

#43

coradrive.fr

16/06/2017



>> JEU DES <sup>1</sup>X DIFFÉRENCES

No comment !

POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT



nous  
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

# Tranches de vie commerciale



Septembre 2017

#44

Auchan drive

03/09/2017

**PROMOTION**

Oasis tropical boîte slim 6x33cl 50cl

Desperados sangre 5,9° 3x33cl 50cl

Oasis tropical boîte slim 6x33cl

Desperados sangre 5,9° 3x33cl

1,40€ de remise si 2 achetés

2,80 € 1,41 €/l

4,85 € 4,90 €/l

AJOUTER AU PANIER

AJOUTER AU PANIER

## >> CHERCHEZ L'ERREUR

Le "détrompage" consistant à ajouter sur la vignette produit une mention ou un pictogramme précisant le format est des plus pertinents tant le distinguo entre deux photos est parfois difficile. A condition toutefois que le travail soit bien fait...

DISPONIBLE PROCHAINEMENT :  
**NOUVELLE FORMULE ENRICHIE**  
DE CETTE ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DEPUIS 2012

**DRIVE<sup>2</sup>**  
Insights

powered by a3distrib and BAUVERS

**APPROFONDISSEMENT DES 5 THÈMES MAJEURS**  
*parc, enseignes, offre, prix et promo*

**+ DE NOUVELLES DATAS EXCLUSIVES**

**+ UNE PÉRIODICITÉ TRIMESTRIELLE**  
plus adaptée à vos besoins

**+ TARIFS INCHANGÉS**  
pour trois fois plus de pages

Renseignements :  
florence.taillefer@editionsdauvers.fr

UN PIQUE-NIQUE DE DERNIÈRE MINUTE ?

**DÉJÀ FRAIS**

Repérez les boissons qui ont ce picto sur le site web : elles vous sont livrées directement fraîches sans frais supplémentaires !

Toutes les boissons fraîches ! >

 LOT DE 4 COCA - COLA : Boisson gazeuse aux extraits végétaux 4 x TL - 1,29 €/L	 LOT DE 4 COCA - COLA : Zéro - Boisson rafraîchissante aux extraits végétaux TL - 1,29 €/L	 LOT DE 4 COCA - COLA : Zéro - Boisson rafraîchissante aux extraits végétaux 4 x TL - 1,29 €/L	 LOT DE 4 COCA - COLA : Boisson gazeuse aux extraits végétaux TL - 1,29 €/L
---	--	--	---

## >> COCA-COLA PREND LE FRAIS CHEZ CHRONODRIVE

**Le succès des boissons fraîches en magasin n'est plus à démontrer, certains drives s'y mettent désormais.** Un service apprécié des clients, particulièrement en été. Chez Chronodrive, cette pratique est toutefois chassée gardée d'une seule marque : Coca-Cola. Et l'offre se limite à deux références, Coca-Cola et Coca-Cola Zero, et un seul format, le PET 1 l vendu à l'unité ou... en pack de 4 !

**POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT**



nous  
contacter

**06 76 25 01 16**

[jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr](mailto:jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr)

# Tranches de vie commerciale

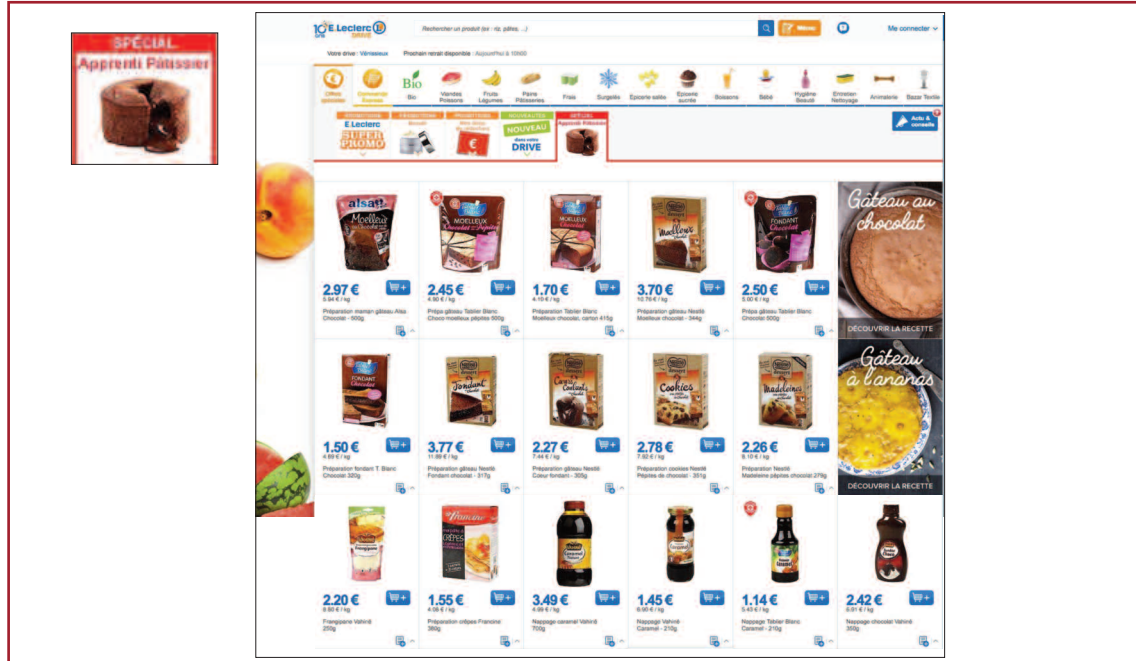


Septembre 2017

#46

E.Leclerc  
DRIVE

14/09/2017



## » AVEC LECLERC DRIVE, LA PÂTISSERIE C'EST DU GÂTEAU !

Leclerc Drive surfe sur l'engouement des Français pour la pâtisserie et la forte médiatisation de cette pratique pour y consacrer une nouvelle "boutique" sur son interface. Baptisée "Spécial Apprenti Pâtissier" celle-ci rassemble une sélection de préparations pour gâteau, d'aides culinaires et autres ingrédients phares de la pâtisserie. Au total plus de 200 références, ainsi que quelques recettes.



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 ?

a3distrib  
GROUPE NIELSEN

# Tranches de vie commerciale



Septembre 2017

#47

Auchan:Direct

13/06/2017

The screenshot shows two product pages on the Auchan Direct website. The first page is for 'BIÈRE AMBRÉE MALT JADE' with a price of 5,34€ and a 'Remplacer' button. Below it is a 'Produits similaires' grid for 'Jade - Bière biologique ambrée' showing 10 different beer options with prices ranging from 1,99€ to 5,99€. The second page is for 'PAUILLAC - CHÂTEAU PLANTEY ROUGE 2014 13,5% VOL.' with a price of 15,00€ and a 'Remplacer' button. Below it is a 'Produits similaires' section that states 'Il n'y a pas de produits similaires pour cet article.' and a 'Fermer' button.

## >> LE GRAND REMPLACEMENT

Aux habitudes mentions "Temporairement indisponible" ou "Bientôt de retour" signalant les ruptures, Auchan Direct a préféré l'ajout d'un lien "Remplacer" donnant accès à une sélection de produits "similaires". Une notion toute relative tant il est parfois difficile de trouver un équivalent à certains produits. Ainsi dans le cas de cette bière ambrée bio, on peut s'interroger sur la suggestion de bières blondes comme Kronenbourg, 1664 ou 8.6. A noter que dans certaines situations, Auchan Direct avoue son impuissance, comme ici pour ce vin de Pauillac : "Il n'y a pas de produits similaires pour cet article". En pareil cas, est-il bien nécessaire de marquer "remplacer" sur le produit ?

The advertisement for a3distrib features a vertical layout. At the top, there are four circular icons: a red book icon, a grey shopping cart icon, an orange bar chart icon, and a blue gear icon. Below these are several images of colorful promotional flyers or coupons. The central text is in large, bold, red letters: "LE SPÉCIALISTE DU SUIVI ET DE L'ANALYSE DE LA PROMO". At the bottom, a hand is shown holding a smartphone that displays a shopping cart icon, with another hand holding a small promotional flyer in front of it. The a3distrib logo is at the bottom right.

# Tranches de vie commerciale



Septembre 2017

#48



13/06/2017

**Réconciliez vos enfants avec les légumes c'est facile !**  
Je passe en mode chef !

**Les légumes "préférés" de vos enfants !**

Produit	Prix
Aubergines Bio Mandar	4,49€
Oignons jaunes Petit Prix	2,20€
Pommes de terre Apata Filère Double Carrefour	2,99€
Chou-Fleur Bio Mandar	5,99€
Châtaignes entières pelées au feu Carrefour	5,20€
Cœurs de céleris D'aucy	1,77€
Endives D'aucy	3,37€

## » LE FOSSÉ ENTRE LA BONNE IDÉE ET SON EXÉCUTION...

**"Réconciliez vos enfants avec les légumes c'est facile" : cette apostrophe sur une bannière en page d'accueil d'Ooshop est pour le moins interpellante.** La tentation est grande de cliquer pour voir comment l'enseigne s'y prend. Dans de nombreuses familles, cette problématique est en effet "mission impossible". Ooshop enfonce le clou en titrant sa sélection "Les légumes préférés de vos enfants". Aubergine, oignon, pomme de terre, chou-fleur, courgettes, épinards... Les premières références proposées laissent un peu dubitatif. Puis un rapide scroll nous fait réaliser qu'Ooshop a ainsi rassemblé plus de 200 produits, qu'il s'agisse de légumes frais, en conserve ou surgelés. Et que s'y trouvent notamment avocat, artichauts, châtaigne, céleris et endives. Autant de légumes dont les enfants sont fans, c'est bien connu...



- 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







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](mailto: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](http://www.lineaires.com)**