

**L'actu drive**

p. 3

**Datas drive**

p. 9

**World Wide Drive**

p. 14

**Benchmarks**

p. 19

- La future "usine à bacs" de Carrefour...p.3
- La proxi à l'heure du drive.....p.4
- Flunch s'y met aussi.....p.5
- Carrefour Drive : un bref séjour au camping (TEST).....p.6



**La ville**

Annemasse (74) p. 24

**La catégorie**

Soft-drinks

p.29

**Les tranches de vie commerciale**

p. 36



Une publication



d'après des données



Réservez votre place pour

# Les Ateliers du Drive

**Mercredi 23 septembre 2015 – Paris**

Hôtel Novotel – Vaugirard-Montparnasse

Désireux de suivre l'actualité du drive ?

Les derniers développements  
du format, ses nouveaux enjeux ?

Rendez-vous aux Ateliers du drive 2015,  
le rendez-vous annuel incontournable  
du circuit !

En partenariat  
avec :



Texabris

## Au programme de la journée :

- Les clients du drive : qui sont-ils ? que pensent-ils ?
- Les leviers d'amélioration de la relation client
- Les marques et la promo en drive
- Frais trad, produits régionaux, services : ces drives qui développent leur offre

Bloquez dès à présent la date du **23 septembre 2015**  
dans votre agenda.

Contactez-nous pour recevoir en avant-première  
le programme de la journée (en cours d'élaboration).

N'hésitez pas à réserver dès à présent votre place,  
pour être sûr de ne pas rater cette journée  
(à guichets fermés chaque année).

Contact : [ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)

Téléphone : **02 99 32 21 21**



Plus de renseignements sur

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



Un événement organisé par  
**LINEAIRES**  
éditions DUBOIS BAUDRY

## BULLETIN D'INSCRIPTION

Je participe à la journée "Les Ateliers du Drive" qui se tiendra le 23 septembre 2015 au Novotel Vaugirard-Montparnasse à Paris (257 rue de Vaugirard – 75015 Paris) pour un montant de : 690 € HT, soit 828 € TTC (580 € HT pour les autres inscrits de la même société, soit 696 € TTC).

- Je m'inscris en ligne sur : [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)  
 Paiement possible par CB, chèque ou virement.
- Je remplis le bulletin et je l'envoie à l'adresse mentionnée ci-dessous.  
 Je l'accompagne directement du règlement TTC par chèque à l'ordre de LINEAIRES ou je réglerai à réception de facture.

### Raison sociale et adresse de facturation

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_  
Fonction \_\_\_\_\_ Société \_\_\_\_\_  
Adresse \_\_\_\_\_  
Code Postal \_\_\_\_\_ Ville \_\_\_\_\_  
Tél. \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

### Deuxième personne de la même société

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_  
Fonction \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

### Troisième personne de la même société

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_  
Fonction \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

### Ateliers du Drive – Lineaires

Benoit MERLAUD  
CS 77711 – 35577 Cesson-Sévigné Cedex  
[ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)  
Tél. : 02 99 32 21 21 – Fax : 02 99 12 56 55

### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Chaque inscription est nominative et entera l'acceptation pleine et entière des présentes conditions générales. Les frais d'inscription comprennent l'accès à la journée, les pauses, le déjeuner et les boissons mentionnées ci-dessous. Le dossier doit être rempli avant la journée.

L'organisateur se réserve le droit de refuser l'accès à la journée à un participant si celui-ci ne règle au jour de la journée, sans préavis de 72 heures, le montant des frais d'inscription. Il est recommandé de réserver les produits à consommer le jour de la journée à l'avance. Une confirmation sera envoyée aux inscrits, 15 jours avant le jour de la journée et le programme.

### REMISES COMMERCIALES

Sur inscription multiples au sein même de la société : 15% (soit 10% supplémentaires) – 10%.

### CONDITIONS D'ANNULATION

Les participants peuvent se faire rembourser. Les annulations doivent nous être communiquées par écrit. En cas d'annulation reçue moins de 15 jours avant la date de la journée (cachet de la poste faisant foi), les frais de participation restent dus en totalité. En cas d'annulation reçue plus de 15 jours avant la date de la journée, l'inscription est remboursée, déduction faite de la somme de 200 € HT pour frais de dossier.

### INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

Les informations contenues dans le bulletin d'inscription, ainsi que vos coordonnées de contact, feront l'objet d'un traitement informatique. Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, dite « Informatique et Libertés », vous disposez d'un droit d'accès et de rectification, sauf refus écrit et écrit nominatif. Les données informatiques pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés.

Date, Signature et Cachet de l'entreprise

# L'actu drive

## > DES PACKS SPÉCIAL DRIVE ?

**A circuit spécifique, offre adaptée !** Pourquoi ne verrait-on pas se multiplier des offres dédiées au drive ? Des grands formats notamment. Ceux-ci sont d'une part en phase avec le profil "familial" de la clientèle. D'autre part, ils collent avec le remplissage du coffre par le personnel du drive. Enfin, ils participent à l'accroissement de la VHT (Valeur Heure Travaillée) dont dépend en grande partie le coût du picking et donc la rentabilité du drive. Evian montre la voie avec son carton de 12 bouteilles testé dans une poignée de Carrefour Drive.



## > LA FUTURE "USINE À BACS" DE CARREFOUR

Début juillet, le site web olivierdauvers.fr a levé le voile sur un projet hautement confidentiel du groupe Carrefour. Derrière son nom de code "L'Usine à bacs", il s'agit d'une initiative d'envergure visant à faire de Carrefour un acteur majeur du drive, ce qu'il n'est pas encore avec seulement 7,1 % de PDM sur le total drive. Pour faire court, il s'agit de créer des maxi-entrepôts de préparation pour commandes drive (et livraisons à domicile) qui seront implantés autour des grandes métropoles (pas très éloigné dans l'esprit de ce que fait Tesco autour de Londres). Le premier site est identifié et devrait être opérationnel en 2016. En clair, un lieu de préparation centralisé, capable de préparer plusieurs milliers de commandes/jour, et des dizaines de points de retrait dont – possiblement – des magasins de proximité. Les clients perdront nécessairement en temps de disponibilité (les "2h" entre commande et retrait ne seront plus qu'un souvenir) mais la qualité de service s'améliorera. Par définition, un picking en entrepôt génère moins de ruptures qu'une préparation en magasin. Mais, surtout, Carrefour pourra faire la différence avec Leclerc ou Auchan en termes de choix. Ces maxi-entrepôts devraient proposer autour de 25 000 références (vs 9 000 en moyenne actuellement).



## > TABLEAU DE BORD

### • LE PARC DRIVE

**3557** sites  
+ 32 durant l'été

### • L'OFFRE MOYENNE

**10558** réf.  
+ 230 depuis janvier

### • POIDS DES MDD

**32,4** % de l'offre

Source : **DRIVE** insights  
Septembre 2015

De janvier à septembre, les enseignes ont encore ouvert 237 drives, déjouant les pronostics de certains... Ce qui représente, l'air de rien, plus d'un nouveau drive par jour.. Comme toujours la période estivale a été plutôt calme avec "seulement" 32 sites ouverts en juillet et août.

FACILITER LE SHOPPING,  
SIMPLIFIER LE TRAVAIL  
DES VENDEURS...

C'est possible, avec **keyneosoftware**



Retrouvez-nous sur notre stand Pavillon 1 N 014



Click & Collect



Borne catalogue



Mobile Self Scan



Mobile POS



Assistant shopper



Tablette vendeur

**keyneosoftware**  
making in-store shopping smarter

www.keyneosoftware.fr



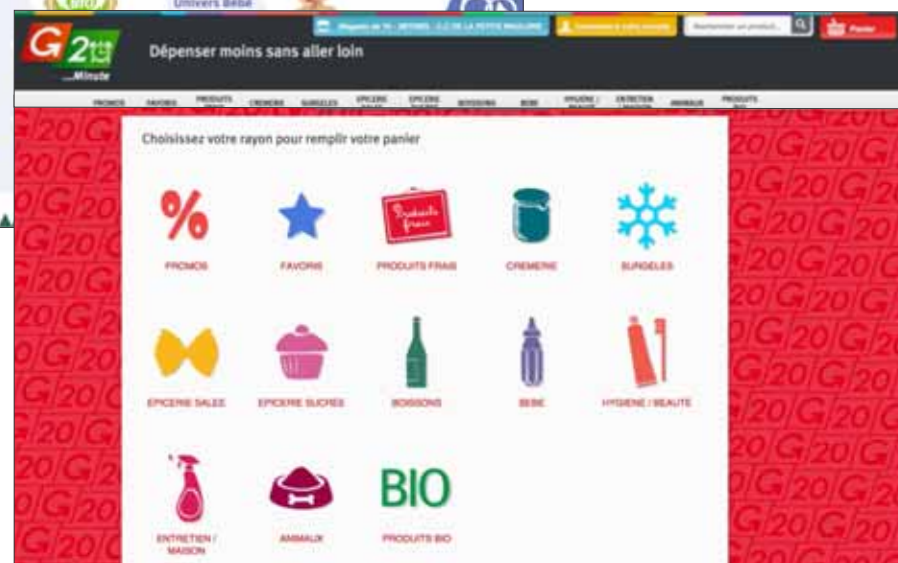
## L'actu drive

### > SPAR, G20 : LE DRIVE GAGNE LA PROXI

**Même la proximi s'intéresse au drive !** La chose n'est pas nouvelle dans les groupements comme Système U (38 U Express et 3 Marché U pratiquent le drive) ou Intermarché (27 Intermarché Express). En revanche, les enseignes Spar (groupe Casino) et G20 (Franca) viennent simultanément de se lancer dans l'aventure du drive. Sur un parc de plus de 940 magasins Spar, 163 pratiquent le retrait en magasin avec paiement en caisse, 106 la livraison à domicile et désormais 4 le "full" drive (service en voiture), 3 en Corse et 1 à Oullins (69). Le service Drive de G20, baptisé G20... Minute, est proposé par 13 magasins, bientôt 15. Dans les deux cas, une fois la commande passée en ligne, les courses sont mises à disposition dans un délai de 2 h.



L'ergonomie et l'expérience client de ces deux sites web n'ont rien à envier à celles des interfaces des "grandes surfaces". Une mention spéciale pour la fiche produit de G20 dotée, au niveau de la photo produit, d'une fonction 360° couplée à un zoom.



**COMME IKEA, PASSEZ AU CLICK & COLLECT, EN INTÉGRANT VOS SPÉCIFICITÉS...**

C'est possible, avec **keyneosoftware**

**SITE DE COMMANDES DÉDIÉ**

- Drive
- Lockers
- Retrait boutique
- Voiture connectée

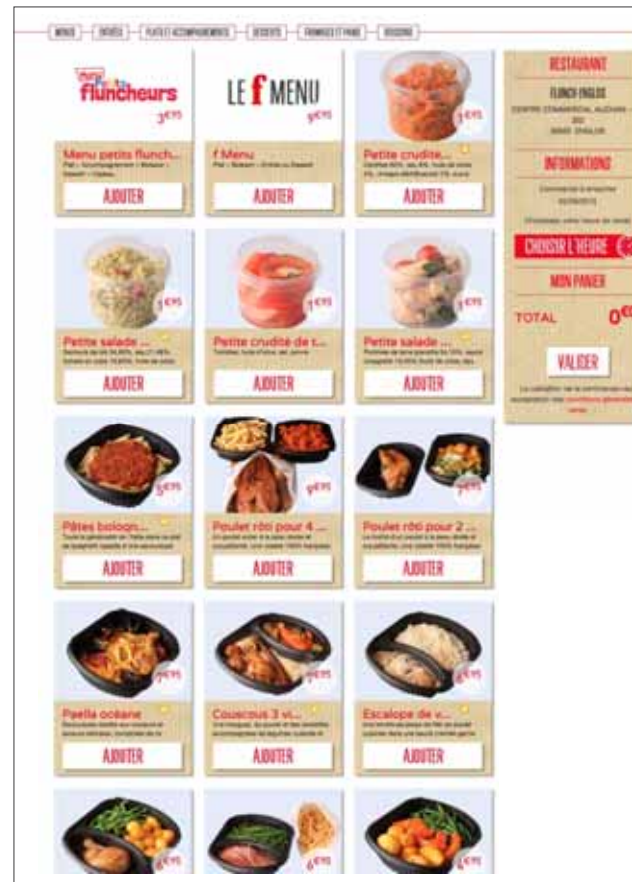
**keyneosoftware**  
making in-store shopping smarter

[www.keyneosoftware.fr](http://www.keyneosoftware.fr)

## L'actu drive

### > FLUNCH APPORTE À SES CLIENTS UN SERVICE DRIVE... SUR UN PLATEAU !

**Petit à petit la galaxie Mulliez se convertit au drive.** Après notamment Chronodrive, Auchan, Top Office, Bricoman, Decathlon ou encore Boulanger (click and collect pour les deux derniers), c'est au tour de Flunch ! Mc Do et Quick le pratiquent, pourquoi pas une cafétéria ? Lancé tout d'abord au Flunch d'Englos (59), le concept va s'étendre sous peu à 4 établissements de Loire-Atlantique. Flunch ne cache pas s'être inspiré de ce qui se fait en GMS : "A la croisée entre le drive d'hypermarché et le drive de fast-food, Flunch Drive est un service gratuit et unique sur le marché : commander un repas complet à distance et le récupérer sans descendre de sa voiture." Et, ce, dès 30 minutes après la commande ! L'offre de Flunchdrive.fr compte 44 références. Les mêmes entrées, plats, desserts et boissons que ceux proposés à la cafétéria et au même prix.



Au sein d'Agapes Restauration, la branche restauration de la galaxie Mulliez, Flunch Drive n'est pas à proprement parler la première initiative dans ce domaine. En effet, l'enseigne Pizza Paï dispose d'un site de commande en ligne (emporter.pizzapai.fr) pour lequel les retraits se font "à pied" dans le restaurant, sauf à Faches Thumesnil où l'établissement met en avant, depuis quelques temps, déjà, son service "drive".

**FACILITER LE SHOPPING, SIMPLIFIER LE TRAVAIL DES VENDEURS...**

C'est possible, avec **keyneosoftware**

**PARIS RETAIL WEEK**

**DIGITAL STORE**  
By EQUIPMAG

**21 > 23 Sept. 2015**  
PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

Retrouvez-nous sur notre stand Pavillon 1 N 014

Click & Collect

Borne catalogue

Mobile Self Scan

Mobile POS

Assistant shopper

Tablette vendeur

making in-store shopping smarter

[www.keyneosoftware.fr](http://www.keyneosoftware.fr)



## L'actu drive

### > CARREFOUR DRIVE : UN BREF SÉJOUR AU CAMPING !

Pendant que son cousin belge s'affichait à la plage pour la deuxième année, Carrefour Drive a tenté sa chance dans les campings de la côte d'Azur. L'expérience, qui devait durer le temps d'un été, a toutefois été stoppée début août, faute de clients reconnaît-on sur place. Il est vrai que lorsque j'ai testé à deux reprises le concept en juillet, j'étais... le seul client de la tournée. Retour donc sur cette initiative, certes sans lendemain, mais qui a eu le mérite d'être testée. Le principe : l'hyper de Puget sur Argens (Var) a mis en place un service éphémère de "drive-étoile" dans trois campings/résidences de Fréjus. Concrètement, les clients commandaient jusqu'à midi et récupéraient leurs achats sur des créneaux d'une heure par site entre 16h30 et 20h30.

#### Comment expliquer l'échec ?

- Un assortiment trop compact : 4 500 refs vs plus de 12 000 réf. pour le drive mère. D'où l'impasse sur de nombreux produits stars. L'offre glaces se limitait ainsi à des Mr Freeze du fait de la livraison en camion frigo mono-température !
- La "livraison" était gratuite mais les prix majorés : en moyenne + 16 %.
- Une expérience client mitigée : si un réel soin était apporté à la commande, le créneau de retrait était trop court (1 h)

**Olivier Dauvers**



Une tournée d'une vingtaine de kilomètres (A/R depuis l'hyper), en camion frigo quasi-vide et avec deux employés. Forcément, ça coince vite côté renta ;-)

TESTÉ

COMME IKEA,  
PASSEZ AU  
CLICK & COLLECT,  
EN INTÉGRANT  
VOS SPÉCIFICITÉS...

C'est possible, avec **keyneosoft**



SITE DE COMMANDES DÉDIÉ



Drive



Lockers



Retrait boutique



Voiture connectée

**keyneosoft**  
making in-store shopping smarter

www.keyneosoft.fr

## L'actu drive

### > INTERMARCHÉ DOLE S'ÉQUIPE D'UNE ZONE DE PRÉPARATION SEC

Fin juin, Philippe Manzoni, l'ancien président d'Intermarché (auquel a succédé Thierry Cotillard) présentait la nouvelle mouture de son hyper de 6 300 m<sup>2</sup> à Dole (Jura). Un relifing qui a également impacté le drive du magasin puisque une zone de préparation sec a spécialement été créée pour les commandes drive. Une première chez Intermarché.



#7

**Les Ateliers du Drive**  
Mercredi 23 septembre 2015 - Paris  
Hôtel Novotel - Vaugirard-Montparnasse

Un événement organisé par  
**LINEAIRES** **SAISON DES BAUVERS**

En partenariat avec: **acrelec** **Texabri**

**Au programme de la journée:**

- Les clients du drive: qui sont-ils? que pensent-ils?
- Les leviers d'amélioration de la relation client
- Les marques et la promo en drive
- Frais trad, produits régionaux, services: ces drives qui développent leur offre

Bloquez dès à présent la date du **23 septembre 2015** dans votre agenda.

Contactez-nous pour recevoir en avant-première le programme de la journée (en cours d'élaboration).

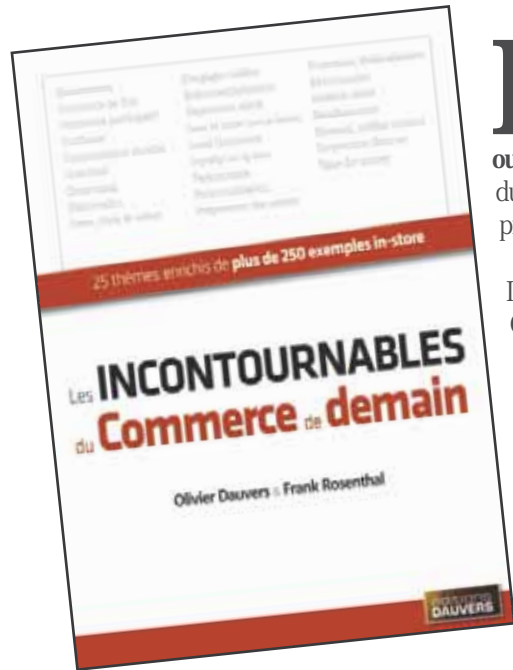
N'hésitez pas à réserver dès à présent votre place, pour être sûr de ne pas rater cette journée (à guichets fermés chaque année).

Contact: [ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)  
Téléphone: 02 99 32 21 21

Données exclusives  
**DRIVE** Insights **IRI**

Plus de renseignements sur  
**www.lineaires.com**

# INDISPENSABLE



## Un **GUIDE FACILE À UTILISER**

Pour chaque thème, une approche théorique  
(Ce que c'est ? Pourquoi c'est important ?  
Quels défis ? etc.) **et des exemples**  
pour alimenter votre propre réflexion.

**I**dentifier les incontournables du commerce de demain... Par principe, l'exercice est périlleux. Pour autant, le contexte dans lequel les commerçants auront à exercer demain est finalement assez aisé à décrire : exactement l'inverse de ce qu'ils ont connu depuis 30 ou 40 ans ! Au développement continu de la consommation a succédé en effet une phase de flatitude durable. Pas nécessairement une croissance zéro, mais notablement plus faible que dans les décennies précédentes. En parallèle, l'offre commerciale ne cesse de se développer, tant off-line qu'on-line.

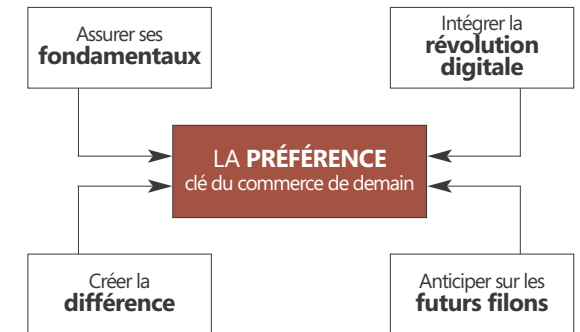
Imaginer le commerce de demain peut se résumer en une question : **QUE METTRE EN ŒUVRE POUR ÊTRE PRÉFÉRÉ ?** Quels sont les thèmes incontournables qu'il est nécessaire d'investiguer ? Nous en avons retenu 25 qui s'articulent en quatre ambitions : assurer ses fondamentaux, intégrer la révolution digitale, créer la différence et anticiper sur les filons de demain. Ces quatre ambitions étant, dans notre vision, le préalable à toute préférence.

Olivier Dauvers, Frank Rosenthal



## Les **25 INCONTOURNABLES**

- |                            |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| Confiance                  | Commerce participatif   |
| Coût-Outil                 | Cross-canal             |
| Expérience client          | Drive, Click & collect  |
| Loyalty (et big data)      | Préparation des achats  |
| Promotion, théâtralisation | Réseaux, médias sociaux |
| Value for money            |                         |



- |                     |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| S'engager/militer   | Abonnement                            |
| Perkonomics         | Commerce de flux                      |
| Personnalisation    | Consommation et développement durable |
| Relation client     | Distri-ration                         |
| Événementialisation | Less is more (and go faster)          |
| Retailtainment      | Local commerce                        |
| Surprendre/Etonner  | Réhumaniser                           |

Disponible sur [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr) (rubrique Boutique, 308 pages, 32 €)

Plus d'infos / Dégressifs pour commande en nombre : [romain.molay@editionsdauvers.fr](mailto:romain.molay@editionsdauvers.fr)



# Datas Drive



- > **LE CA DRIVE SELON NIELSEN**.....10
- > **LE DRIVE UNE ARME DE DÉFENSE POUR LES SUPERS**.....11
- > **LECLERC DRIVE : LIEN ENTRE OFFRE ET PERFORMANCE COMMERCIALE**.....12

**KNAPP**  
knapp.com

**KNAPP Drive**  
l'automatisation  
au service  
du client

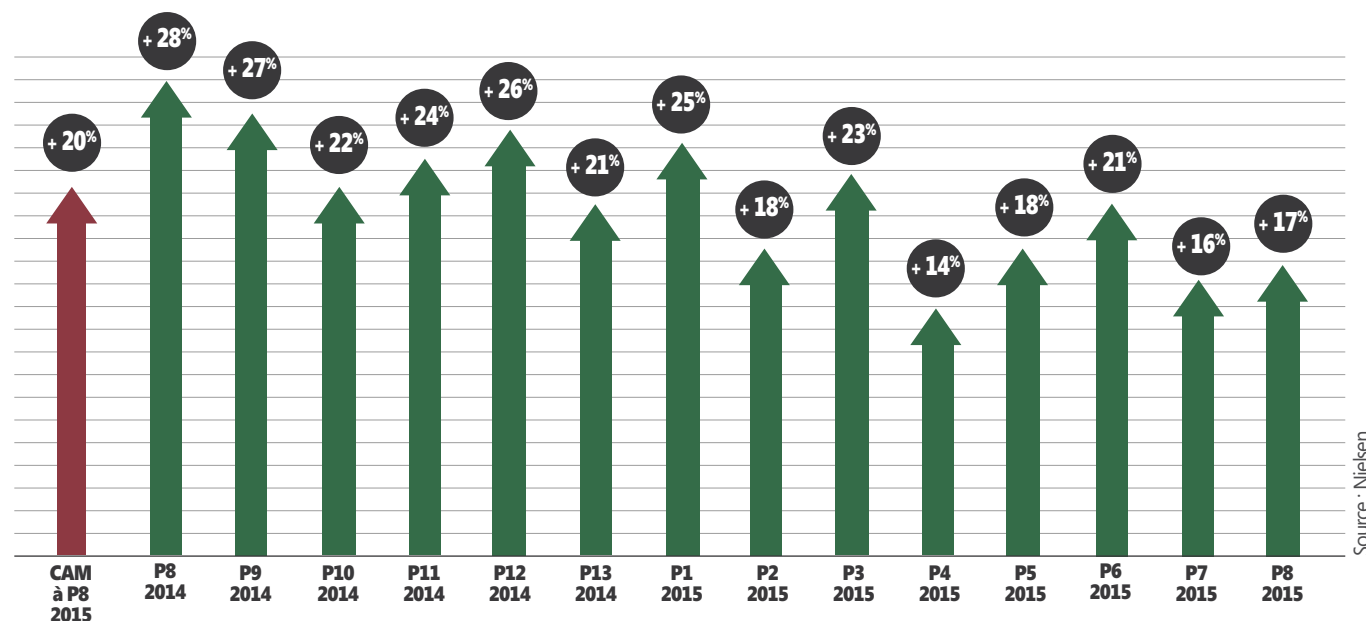
KNAPP France  
23, rue de la Maison Rouge  
77185 Lognes, France  
Tel: +33(0)1 64 73 53 47  
sales.fr@knapp.com

## Datas drive

### > CA DRIVE : + 20 % DEPUIS JANVIER

Signe de début de maturité d'un circuit, période après période, Nielsen enregistre un certain fléchissement de la dynamique du drive. La tendance demeure toutefois largement positive avec une progression de 17 % à P8 2015 vs la même période un an plus tôt.

#### • Évolution du chiffre d'affaires en CAM et par période (vs même période 1 an plus tôt)



> La croissance est toujours au rendez-vous avec, selon Nielsen (et sur la base du périmètre suivi par le panéliste : Auchan Drive, Carrefour Drive, Cora Drive, Leclerc Drive et Monoprix), une hausse des ventes de 20 % depuis le début de l'année. Certes, à regarder dans le détail, la croissance s'é mouss e. Mais légèrement... L'an dernier en effet, sur l'ensemble des 13 périodes, le chiffre d'affaires

du drive progressait en moyenne de 27 %. En 2015, avec un rythme de croissance de 20 %, le cap des 5 milliards d'euros de CA devrait être atteint. Et, concernant uniquement Leclerc, l'archi-leader du marché avec plus de 40 % de PDM l'an dernier, l'enseigne atteindra son objectif de budget fixé initialement à 2,3 milliards d'euros.





## Datas drive

### > LE DRIVE UNE ARME DE DÉFENSE POUR LES SUPERMARCHÉS

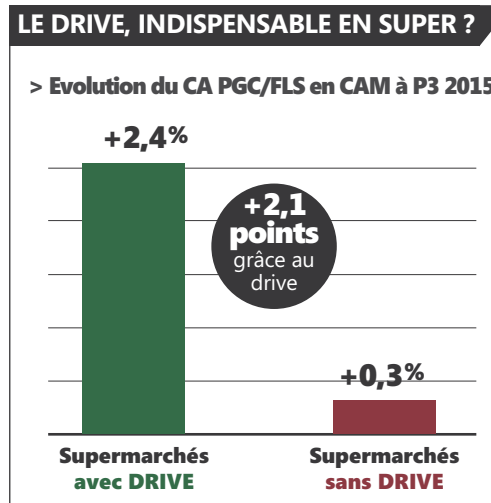
Pour nombre de supermarchés, disposer d'un drive accolé se révèle un moyen de rester dans la course et de maintenir un rythme de croissance convenable. Ce qu'atteste Nielsen dans une étude récente.

> Le drive est un moteur incontestable de la croissance de la grande consommation. En cumul annuel mobile au 23 avril 2015, selon Nielsen, celui-ci s'adjuge 40 % de la croissance en valeur, le solde se répartissant entre les hypers, les supers et le hard-discount. Et, ce, avec une part de marché de seulement 4,2 % sur les PGC.

> Et la tendance n'est pas prête de s'essouffler avec, sur le cumul à date au 23/04, une croissance en valeur de + 25 % contre + 2 à + 4 % pour les autres circuits.

> Parfois vue comme une mode à laquelle il ne faudrait pas se soustraire, l'ouverture d'un drive peut pourtant s'avérer un moyen redoutable pour un magasin physique de conforter ses positions localement. Particulièrement dans le circuit supermarché.

> Illustration : l'écart de croissance, sur un an à mars 2015, entre l'ensemble des supermarchés qui ont un drive et ceux qui n'en ont pas dépasse les 2 points. + 2,4 % avec drive, + 0,3 % sans. Une bonne part de ceux qui n'ont pas franchi le pas connaissent même une double peine : 68 % des supers qui n'ont pas de drive et qui subissent l'arrivée d'un drive concurrent à moins de 7 minutes sont en recul !



Source : Nielsen

*pensez à vous inscrire !*

**LA JOURNÉE DE RÉFÉRENCE**

SUR LE CIRCUIT DRIVE avec l'expertise **LINEAIRES** et **éditions DAUVERS**

**4<sup>e</sup> édition !**

**Les Ateliers du Drive**

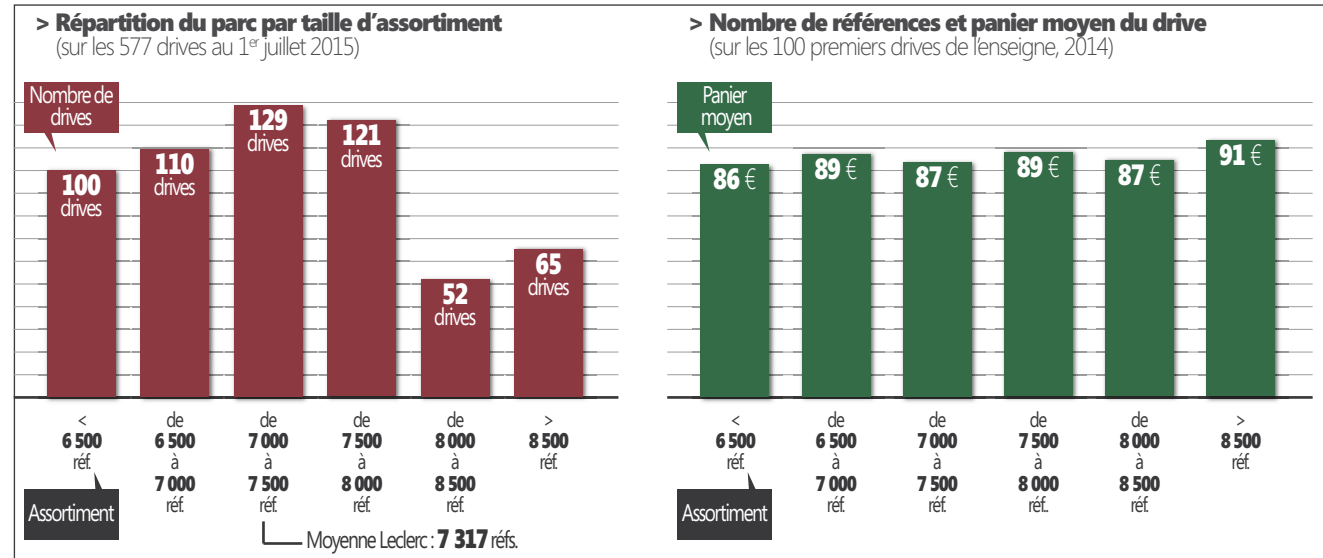
**Mercredi 23 septembre 2015 - Paris**

Hôtel Novotel - Vaugirard-Montparnasse



## Datas drive

### > LECLERC DRIVE : LIEN ENTRE OFFRE ET PERFORMANCE COMMERCIALE



Sources : Editions Dauvers / DRIVE INSIGHTS

> En 2014, Leclerc Drive a réalisé tout près de 2 milliards d'euros de CA (1 968 M€). Ce qui octroie à l'enseigne une part de marché on-line supérieure à 40 %, soit plus de deux fois son niveau off-line. **Cette année, Leclerc est d'ores et déjà quasi assuré d'atteindre 2,3 milliards, soit + 15 % de croissance sur 1 an.** L'enseigne est pourtant la moins-disante en choix avec une offre moyenne de 7 317 références vs 8 800 pour Auchan, 9 200 pour Chronodrive et Carrefour, 11 500 pour Intermarché ou encore 15 000 pour Système U. En outre, c'est chez Leclerc que la part de MDD est la plus élevée avec 46 % de l'offre. Ce qui restreint encore le choix de marques nationales.

> La performance commerciale de Leclerc, malgré une offre courte, est un premier élément de démonstration qu'un faible assortiment n'est pas rédhibitoire. Certes, il convient de ne pas

négliger l'effet de parc et l'attractivité « naturelle » de l'enseigne. Mais une analyse site par site conduit au même enseignement.

> Si l'on rapproche, pour les 100 principaux sites de l'enseigne (les plus représentatifs de l'activité de Leclerc Drive), l'assortiment du panier moyen, le résultat est clair : **l'effet de l'offre sur le panier est peu marqué.** Certes, le panier est plus élevé pour les drives proposant plus de 8 500 réf. (91 €) mais l'écart est modeste. De 6 500 à 8 000 réf., il n'y a ainsi strictement aucun effet. Même si c'est anecdotique, il n'y a finalement pas un grand écart d'offre entre les deux drives extrêmes en termes de panier. Le panier d'Echirolles est ainsi 50 % plus élevé que celui de Pau avec « seulement » 10 % de références en plus. Preuve qu'il y a d'autres facteurs plus déterminants que l'assortiment...



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



# EDITION 2015

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

## l’Affiche et le Book STORE CHART FRANCE édition 2015



### Indispensable pour tout connaître de la distribution alimentaire

- Une Affiche au format "spécial bureau" (100 x 160 cm) pour visualiser et comprendre toute la distribution alimentaire d'un seul coup d'œil.
- Un Book au format pratique (15 x 21 cm) avec tous les compléments chiffrés indispensables pour approfondir ses connaissances. **Idéal pour votre force de vente.** A emporter partout grâce à son format pratique.

#### Tarifs HT 2015

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



Disponible sur  
[www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr) /rubrique Shop  
ou par mail [florence.taillefer@editionsdauvers.fr](mailto:florence.taillefer@editionsdauvers.fr)



L'éditeur-expert  
**Grande Conso**

# World Wide Drive

> **WALMART :**  
**LE "PICKUP" TOUS AZIMUTS....15**

> **SUMMERDRIVE**  
**LE DRIVE DE PLAGE EN BELGIQUE....17**



> **LE BRÉSIL EN MODE DRIVE AVEC EXTRA....16**

**Les Ateliers du Drive**  
Mercredi 23 septembre 2015 - Paris  
Hôtel Novotel - Vaugirard-Montparnasse

Un évènement organisé par  
**LINEAIRES** ÉDITIONS DUBOIS BAUDRY

En partenariat avec:

**Au programme de la journée:**

- Les clients du drive : qui sont-ils ? que pensent-ils ?
- Les leviers d'amélioration de la relation client
- Les marques et la promo en drive
- Frais trad, produits régionaux, services : ces drives qui développent leur offre

*Bloquez dès à présent la date du 23 septembre 2015 dans votre agenda.*

*Contactez-nous pour recevoir en avant-première le programme de la journée (en cours d'élaboration).*

*N'hésitez pas à réserver dès à présent votre place, pour être sûr de ne pas rater cette journée (à guichets fermés chaque année).*

Contact: [ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)  
Téléphone: 02 99 32 21 21

Données exclusives

Plus de renseignements sur  
**[www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)**



## World Wide Drive

### > WALMART : LE "PICKUP" TOUS AZIMUTS

Visiblement séduit par le concept de drive, d'abord initié par sa filiale anglaise Asda, Walmart multiplie outre-Atlantique les expériences de "pickup" (jargon américain pour drive). Outre les nombreux points de retrait ouverts dans une quarantaine de magasins de différents états (cf. Mag Drive n°9) et le drive-entrepôt installé à proximité de son siège à Bentonville, le leader mondial de la distribution s'essaye également au camion-point de retrait. Une pratique courante en Angleterre, adaptée, selon Walmart, aux zones stratégiques où le foncier est particulièrement coûteux. L'enseigne de club-entrepôt de Walmart, Sam's Club, expérimente également le drive sous le nom "Club Pickup". Enfin, le concept de pickup s'exporte depuis peu au Canada où Walmart a installé une dizaine de points de retrait à Ottawa. Sur ces différents fronts, Walmart ne ménage pas ses efforts marketing et "pédagogiques" pour initier ses clients au concept (box de bienvenue, échantillonnage, petit déjeuner offert...)



POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT



nous  
contacter

06 76 25 01 16

jean-philippe.gallet@editionsdauvers.fr

## World Wide Drive

### > LE BRÉSIL EN MODE DRIVE AVEC EXTRA



**Casino a ouvert son premier drive brésilien sur le site de l'hyper Extra de Murumb à Sao Paulo.** Bon, évidemment, rien d'exceptionnel de prime abord. Dans l'ampleur du projet déjà, 3 pistes... comme certains Intermarché de campagne ! Ensuite, dans la mise en œuvre. Pas mal le coup de devoir reculer pour quitter le drive. Ce n'est certes pas le U Drive de Vannes où il fallait rentrer en marche arrière mais quand même ! Enfin, avec 20 commandes par jour en moyenne (annoncée), ça ne va pas impressionner le Français de passage.



En revanche, l'organisation, n'est pas inintéressante à comprendre. En fait, la préparation des commandes pour le drive n'est qu'une (petite) partie de l'activité livraison à domicile qui est accolée au magasin. Derrière les réserves, voici la zone dédiée à la préparation. Dans cette zone, deux parties. Des plans de travail pour la confection des colis (1) et une zone de picking pour les principales rotations du sec (2). Pour le frais et les petites rotations, direction le magasin et ses 14 000 m<sup>2</sup>. La productivité en prend forcément un coup mais, ici, la main d'œuvre est bon marché !

1 L'atelier prépare quotidiennement jusqu'à 400 commandes (dont les 20 pour le drive). Pas énorme, mais le panier est conséquent : 350 réals, soit 100 €. Ce qui est élevé pour le Brésil, près de 3 fois le panier de l'hyper accolé. A l'année, l'activité génère 40 millions de réals, soit environ 12 millions d'euros. Pas neutre comparé à l'hyper qui, lui, toise 80 millions hors cette activité. Enfin, dernière info, le service est facturé : 15,90 réals, soit moins de 5 €.



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

### > SUMMERDRIVE EN BELGIQUE : LE DRIVE DE PLAGE



Pour la deuxième année consécutive, cet été, Carrefour a ouvert son Summer Drive sur la plage de Knokke-le-Zoutte. Cette cité balnéaire huppée de la côte belge est l'équivalent local de Nice et sa Promenade des Anglais. Un endroit à forte visibilité où, depuis deux ans, Carrefour Drive a choisi de se montrer. Le Summer Drive occupe un local de 200 m<sup>2</sup> où les clients peuvent venir retirer leurs commandes ou les passer depuis deux grands écrans tactiles. Cependant, la majorité des commandes viennent de la plage. En effet, Carrefour y envoie des hôtesse, iPad en main, pour inciter les

clients à passer commandes et s'éviter ainsi la corvée des courses au retour de la plage. Sur le site dédié, 10 000 références sont disponibles, soit l'offre type d'un drive classique. La préparation s'effectue dans un Carrefour Market à 3 kilomètres de là. Pour 6 semaines d'activité, le Summer Drive devait générer 750 commandes d'un peu plus de 35 € en moyenne. Un niveau certes modeste pour l'enseigne, mais le Summer Drive est avant tout une vitrine dans un pays où le drive est encore méconnu. Carrefour y totalise 12 drives, "solo" et 60 points de retrait dans ses hypers et supers.

POUR  
COMMUNIQUER  
À CET ENDROIT



nous  
contacter

06 76 25 01 16

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



# UN LIVRE 100 % TERRAIN

## ONZIÈME ÉDITION DES **Tranches de vie commerciale**, par Olivier Dauvers

Edition **2015**,  
84 pages.

Olivier Dauvers vous fait partager une année à visiter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilucher les prospectus.

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



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



*“Un excellent exercice de Penser Client”*



Disponible sur  
[www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr) /rubrique Shop  
ou par mail [florence.taillefer@editionsdauvers.fr](mailto:florence.taillefer@editionsdauvers.fr)  
Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 8 € / ex)



L'éditeur-expert  
**Grande Conso**

# 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.

- > **ORDRE D'APPARITION DES MDD DANS LES INTERFACES DRIVE**.....20
- > **L'INDISPENSABLE CALIBRE DU MELON**.....21
- > **LES DRIVES NE ROULENT PAS ENCORE PLEIN GAZ !**.....22





**AUGMENTEZ VOTRE PRODUCTIVITÉ, DIMINUEZ VOS COÛTS !**

## Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

Solution conventionnelle ou entrepôt desservi par transtockeurs –, nos équipes vous assistent à la mise en place du système optimal pour répondre à tous vos impératifs.



**Bito Systèmes**  
 Tél. 01 72 84 90 20  
 Internet : fr.bito.com  
 e-mail : info@bito.fr

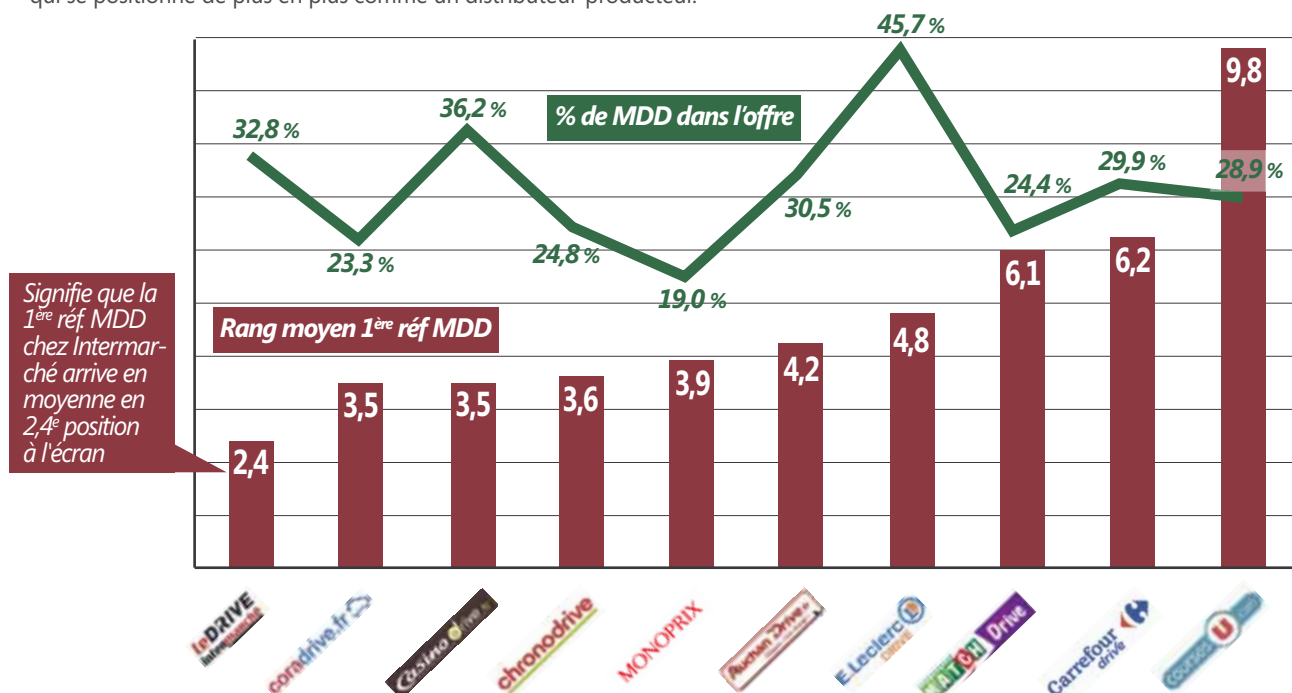


...ou comment stockez vous ?

## Benchmarks

### > ORDRE D'APPARITION DES MDD DANS LES INTERFACES DRIVE

Toutes les enseignes de drive proposent des produits MDD. Plus ou moins. Si, en moyenne, l'offre des drives français compte 32,5 % de références à marques de distributeurs, Leclerc en propose le plus avec une part d'offre de 45,7 % et Monoprix le moins avec 19 %. La façon dont ces MDD sont mises en rayon ou tout au moins apparaissent à l'écran diffère également d'une enseigne à l'autre. Il n'y a toutefois aucune corrélation entre le poids des marques d'enseigne dans l'offre et leur rang d'apparition à l'écran. En effet, chez Cora, les MDD sont reléguées généralement au 10<sup>ème</sup> rang avec une part de marché en deçà de la moyenne nationale (28,9 %). Pour Leclerc Drive, le premier produit MDD apparaît en moyenne en 5<sup>ème</sup> position. Quant à l'enseigne Intermarché, les produits à ses marques figurent relativement tôt dans les rayons virtuels de son interface web. Rien d'étonnant pour cette enseigne qui se positionne de plus en plus comme un distributeur-producteur.



**Méthodologie :** pour 20 catégories de produits plus ou moins perméables aux MDD (pastis, dentifrice, jambon supérieur, ketchup, pâtes sèches, sacs poubelle...), nous avons relevé le rang d'apparition de la première référence MDD et, ce, pour les 10 principales enseignes de drive. A noter qu'à l'exception des colas, shampoings et dentifrices pour lesquels les MDD se positionnent entre le 15<sup>ème</sup> et le 20<sup>ème</sup> rang, pour tous les autres produits étudiés l'ordre d'apparition des marques d'enseignes se situe entre la 2<sup>ème</sup> et la 5<sup>ème</sup> position.



AUGMENTEZ VOTRE PRODUCTIVITÉ, DIMINUEZ VOS COÛTS !

## Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

Solution conventionnelle ou entrepôt desservi par transtockeurs –, nos équipes vous assistent à la mise en place du système optimal pour répondre à tous vos impératifs.



Bito Systèmes  
Tél. 01 72 84 90 20  
Internet : fr.bito.com  
e-mail : info@bito.fr

**BITO**

...ou comment stockez vous ?



## Benchmarks

### > LE CALIBRE DU MELON, INDISPENSABLE POUR DONNER DE LA VALEUR À SON PRIX !

Sur un produit de saison comme le melon, les enseignes se savent attendues par les consommateurs. Pas question d'être trop décrochée en prix. Cependant pour donner à ce prix sa véritable valeur, encore faut-il que son affichage soit clair, mais aussi que l'information produit soit irréprochable. Dans le cas précis du melon, l'absence de mention du calibre est une erreur indéniable. Un melon de calibre 700/800 et un autre de calibre 1100/1300 n'ont en effet rien à voir. En matière d'affichage du calibre des melons donc, trois enseignes de drive ont encore des efforts à faire : Carrefour, Monoprix et Auchan.

AFFICHAGE DU CALIBRE DU MELON	
Auchan Drive X	coradrive.fr ✓
Carrefour drive X	Casino drive ✓
MONOPRIX X	leDRIVE intermarché ✓
	chronodrive ✓
	colruyt U ✓
	E.Leclerc DRIVE ✓
	LEADER DRIVE ✓
	MATCH Drive ✓
	Collect&Go ✓

- ✓ Affichage du calibre présent
- X Affichage du calibre absent

## Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

Solution conventionnelle ou entrepôt desservi par transtockeurs –, nos équipes vous assistent à la mise en place du système optimal pour répondre à tous vos impératifs.

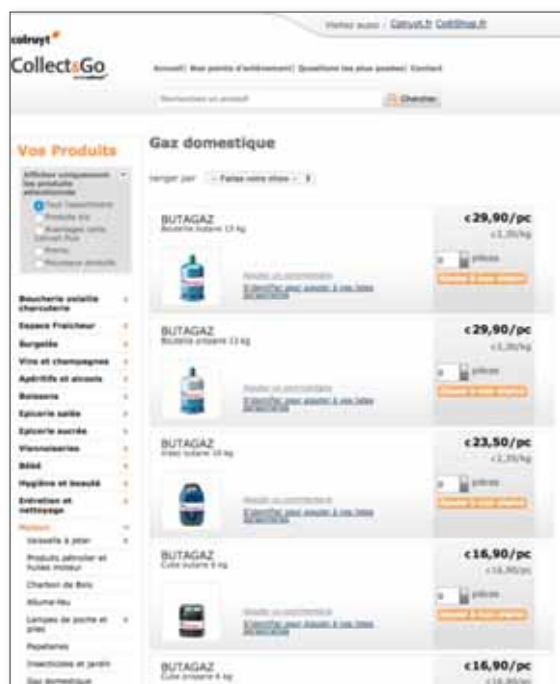
Bito Systèmes  
Tél. 01 72 84 90 20  
Internet : fr.bito.com  
e-mail : info@bito.fr

**BITO**  
...ou comment stockez vous ?

## Benchmarks

### > LES DRIVES NE ROULENT PAS ENCORE PLEIN GAZ !

**Lourde et encombrante, la bouteille de gaz domestique semblerait un produit tout indiqué pour le concept du drive avec livraison directement dans le coffre de la voiture.** La réalité est cependant tout autre, les drives proposant ce type d'offre sont peu nombreux. Mis à part quelques cas isolés pour chaque enseigne, seuls trois opérateurs ont pris le parti de référencer à grande échelle une gamme "gaz domestique" : Leclerc, essentiellement avec sa marque propre Clairgaz, Chronodrive avec Primagaz et, enfin, Collect&Go de Colruyt avec Butagaz.



**AUGMENTEZ VOTRE PRODUCTIVITÉ, DIMINUEZ VOS COÛTS !**

## Equipement d'entrepôts pour Drive-Markets

Solution conventionnelle ou entrepôt desservi par transtockeurs –, nos équipes vous assistent à la mise en place du système optimal pour répondre à tous vos impératifs.

**Bito Systèmes**  
Tél. 01 72 84 90 20  
Internet : fr.bito.com  
e-mail : info@bito.fr

**BITO**  
...ou comment stockez vous ?

PARC, ENSEIGNES, POLITIQUES  
MARCHANDISES, PRIX...

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE



TOUS LES MOIS

[ juillet-août couplés ]

powered by



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

TARIFS 2015

Licence  
de MULTIDIFFUSION  
Groupe



Centrales,  
Enseignes...

2 990 € HT

Licence  
de MULTIDIFFUSION  
Société



Industriels,  
Prestataires

1 490 € HT

LICENCE UNIQUE  
sans droit de copie



PME,  
Indépendants...

990 € HT

DANS LE CADRE DU CONTRAT DE LICENCE, L'ÉTUDE DRIVE INSIGHTS EST MARQUÉE ÉLECTRONIQUEMENT

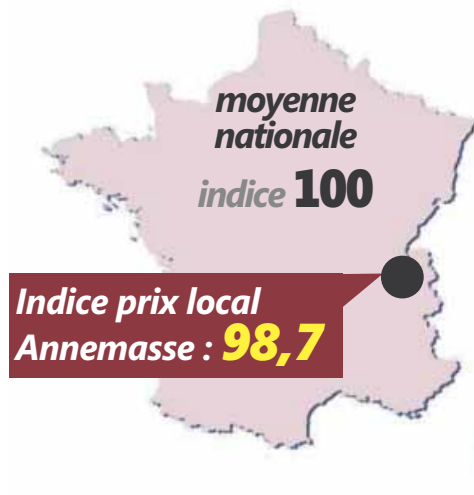


# La ville Annemasse (74) Q

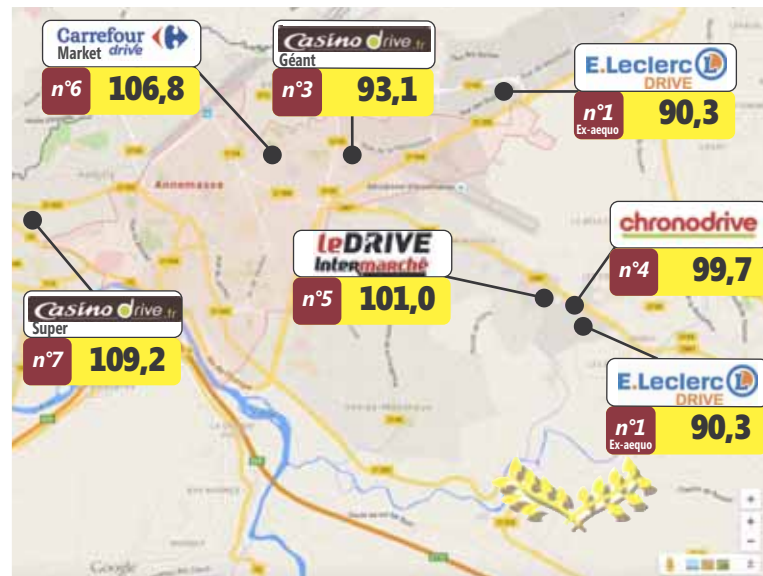
Ville de 30 000 habitants au sein d'une agglomération en totalisant près de 80 000, Annemasse compte 7 drives. Les deux Leclerc Drive y règnent en maître avec un indice prix de 90,3, suivi du Casino Drive de Géant (93,1), puis Chronodrive avec un indice à 2,4 points en deçà du niveau national de l'enseigne.

Source : **DRIVE Insights**  
Août 2015

## > ANNEMASSE VS. FRANCE



## > CLASSEMENT PRIX DES DRIVES



## > DENSITÉ DRIVES VS. POPULATION

**11 400** habitants/drive

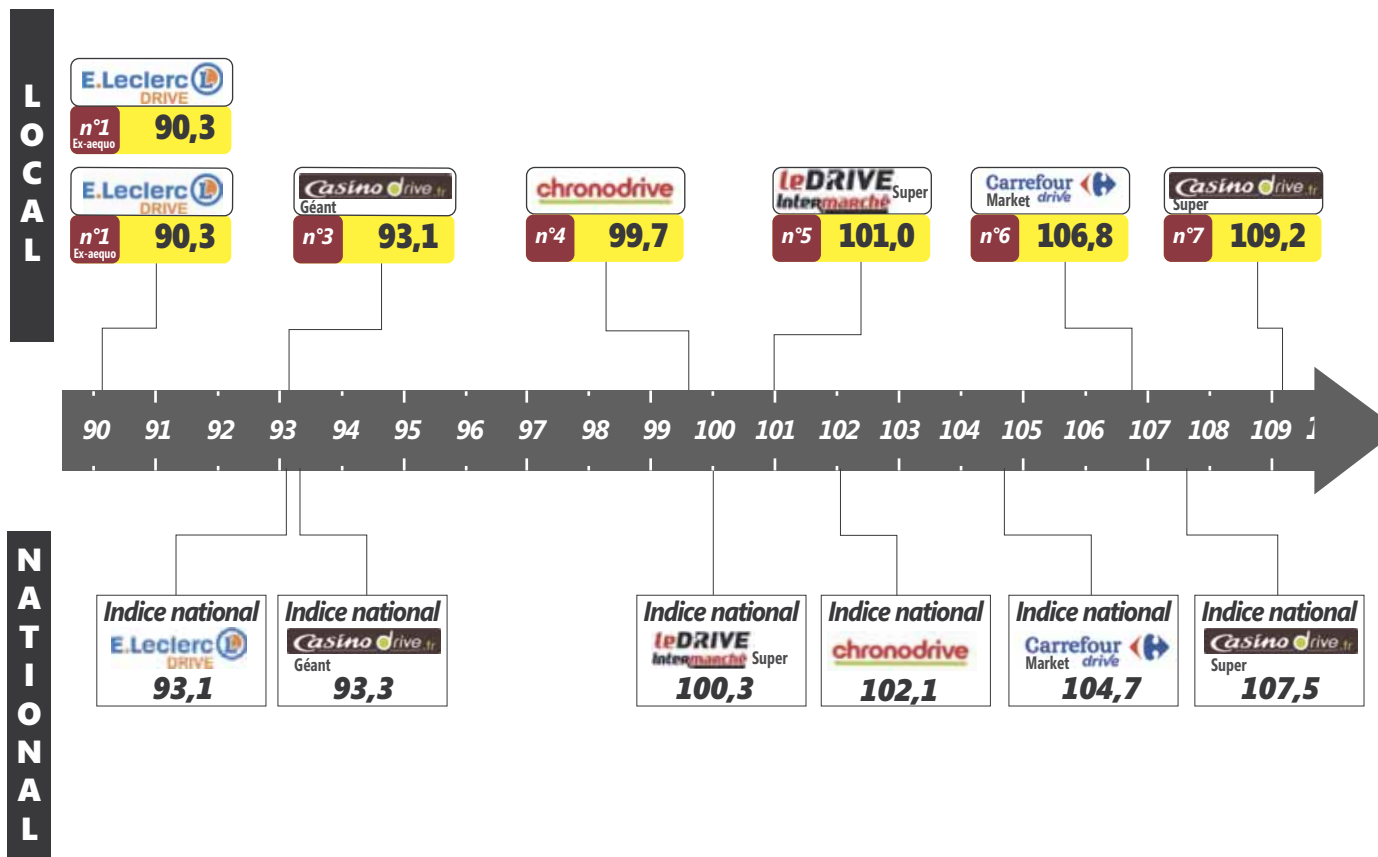
La moyenne française est de **18 000** habitants/drive

**a3distrib**  
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur [www.grandeconso.com](http://www.grandeconso.com)

La ville Annemasse (74)

> LES ENSEIGNES PRÉSENTES VS LEUR POSITIONNEMENT NATIONAL



Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, a3distrib est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous possédons plus de 100 000 codes EAN.

Nos relevés on pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

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

▶ Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits

▶ Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN

Contactez-nous pour un test gratuit : [virginie.brunet@distrib.tm.fr](mailto:virginie.brunet@distrib.tm.fr)

La ville

> ASSORTIMENT TOTAL

Août 2015

Nbre de réf.

<b>leDRIVE</b> Intermarché Super	12 006
<b>Casino drive</b> Géant	8 639
<b>chronodrive</b>	8 290
<b>E.Leclerc</b> DRIVE	7 884
<b>E.Leclerc</b> DRIVE	7883
<b>Carrefour drive</b> Market	6 971
<b>Casino drive</b> Super	5 944

La moyenne française est de 10 473 références

**a3distrib**  
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur [www.grandeconso.com](http://www.grandeconso.com)



> 5 TRANCHES DE VIE COMMERCIALE

Un bon moyen d'évaluer la présence de **produits régionaux** dans l'offre d'un drive est tout simplement de taper le nom de la région dans la zone de recherche. Le cas de la Savoie s'y prête particulièrement, tant ce terroir compte de spécialités : crozets, diots, fromages, vins, charcuteries, yaourts...

	<b>OK</b>
	48 réf.
	33 réf.
	20 réf.
	15 réf.
	14 réf.
	13 réf.

**Géant pris la main dans le plateau à fromage !**  
Bien que l'offre de fromages de Savoie soit déjà plutôt étoffée, Géant Annemasse lui ajoute – par mégarde – le roquefort Société pourtant produit à plus de 500 km de là en Aveyron.



**x3 5%**

**SOCIETE** Societe Savoie AOP  
150g

**2,14€**  
14,27€/KG



**Pour la rentrée des classes**, les drives Casino sortaient du lot avec une boutique en ligne consacrée aux fournitures. Leclerc, Market et Intermarché se contentaient d'un onglet dédié. Mauvais élève, Chronodrive faisait l'impasse sur cette offre.



Innovation		
Quels drives d'Annemasse ont référencé ces 2 nouveautés ?	Non	Oui (5 réf.)
	Oui (4 réf.)	Non
	Oui (2 réf.)	Oui (2 réf.)
	Oui (2 réf.)	Non
	Non	Non
	Non	Non
	Oui (2 réf.)	Non



**Les légumes farcis sont de saison.** En drives comme en magasins, les consommateurs sont susceptibles de vouloir acheter de la farce. Géant, Carrefour et Chronodrive en propose. Intermarché aussi mais il faut avoir l'idée d'aller la chercher au sous-rayon "saucisserie". Quant à Leclerc, sa rubrique "viande hachée et farce" ne comporte pas de farce ! Pour ce qui est des légumes à farcir, Intermarché et Chronodrive vendent des tomates "à farcir" et des courgettes rondes et Géant des gros champignons pour un même usage. Les autres font l'impasse.

**Adeptes du cross-merchandising**, Chronodrive rappelle aux internautes combien la "farce à légumes" est idéale avec... les légumes à farcir, grosses tomates et courgettes rondes. Ça va de soi mais ça ne fait jamais de mal de le rappeler !

Relevés le 17 août 2015



Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, **a3distrib** est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous **possédons plus de 100 000 codes EAN.**

Nos relevés on pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

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

▶ **Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits**

▶ **Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN**

Contactez-nous pour un test gratuit : [virginie.brunet@distrib.tm.fr](mailto:virginie.brunet@distrib.tm.fr)

Numéro découverte  
(et gracieux)  
sur simple demande :

romain.molay@editionsdauvers.fr

# VIGIE GRANDE CONSO

**VIGIE GRANDE CONSO** est plus qu'une simple veille. Face à la surabondance et l'instantanéité de l'information, Editions Dauvers vous propose une fois par mois de faire le point sur une sélection d'actualités rebattues, passées inaperçues ou inédites. Autant de tendances, d'évolutions, d'études ou d'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

2 FORMULES  
DE SOUSCRIPTION



### **Version papier**

1 brochure/mois par courrier



### **Version électronique**

1 fichier PDF/mois par mail

avec licence de multidiffusion\*  
au sein de votre entreprise  
(même raison sociale)

Informations et souscription :  
**romain.molay@editionsdauvers.fr / 06 88 05 31 60**

une publication

éditions  
**DAUVERS**

# La catégorie

Soft-drinks



Source : **DRIVE** Insights  
Août 2015



**a3distrib**  
L'image de vous-même !

Rendez-vous prochainement sur  
[www.grandeconso.com](http://www.grandeconso.com)



## La catégorie

Soft-drinks



Septembre 2015



#30

### > L'ASSORTIMENT MOYEN

**177 réf.**  
en Drive

vs.

**385 réf.**  
en Hypers

**235 réf.**  
en Supers

Source : Iri en CAM au 01/09/2015

### > COMPOSITION DE L'OFFRE EN DRIVE

% M NATIONALES	% MDD	% PREMIERS PRIX
72,6 %	24,9 %	2,0 %

solde = marques non identifiées

**Drive**   
**a3distrib**

Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, **a3distrib** est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous possédons plus de 100 000 codes EAN.

Nos relevés on pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

► Vous souhaitez connaître :

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

► Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits

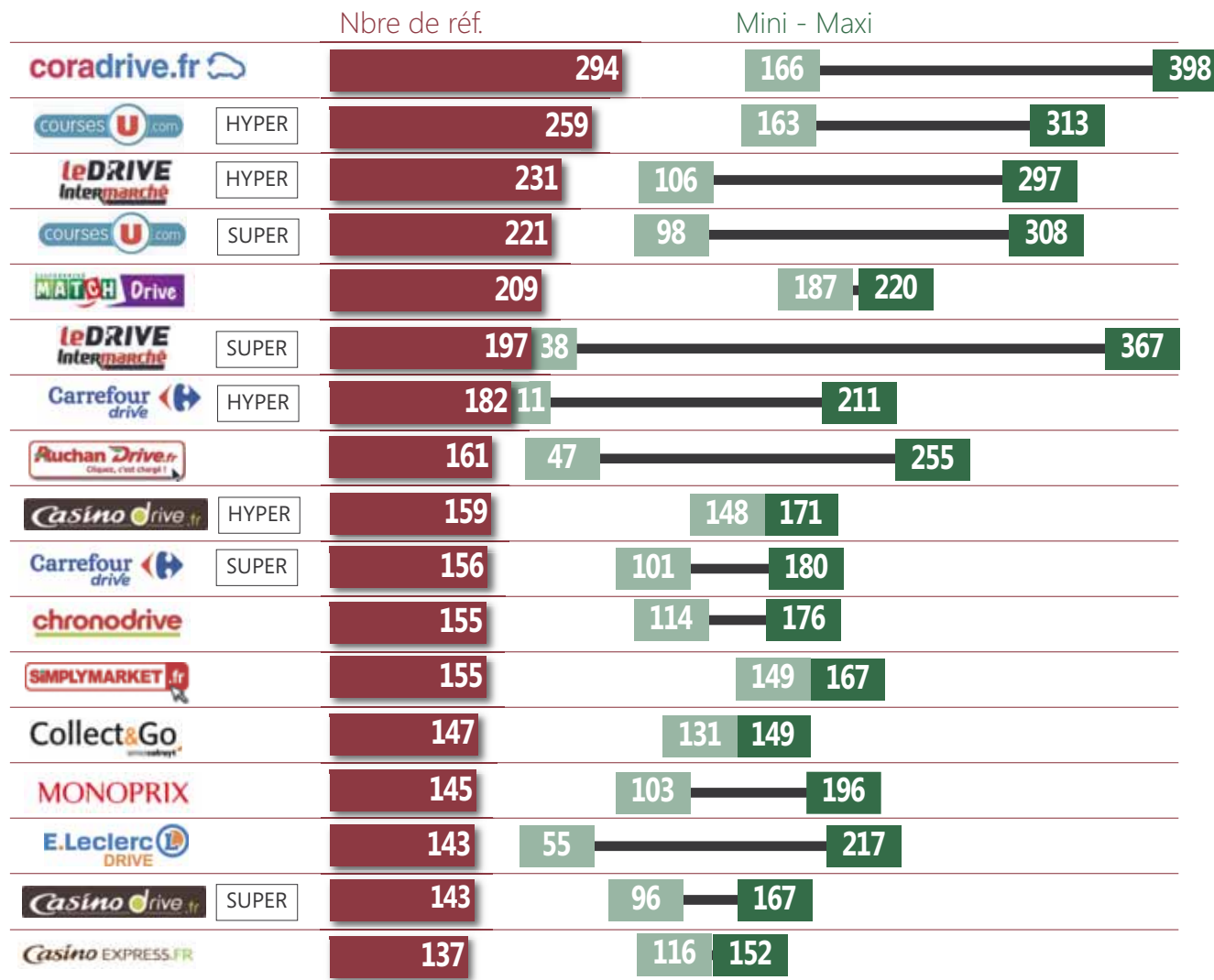
► Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN

Contactez-nous pour un test gratuit :  
[virginie.brunet@distrib.tm.fr](mailto:virginie.brunet@distrib.tm.fr)



La catégorie

> L'ASSORTIMENT PAR ENSEIGNE



**a3distrib**  
L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur  
[www.grandeconso.com](http://www.grandeconso.com)

# La catégorie

Soft-drinks

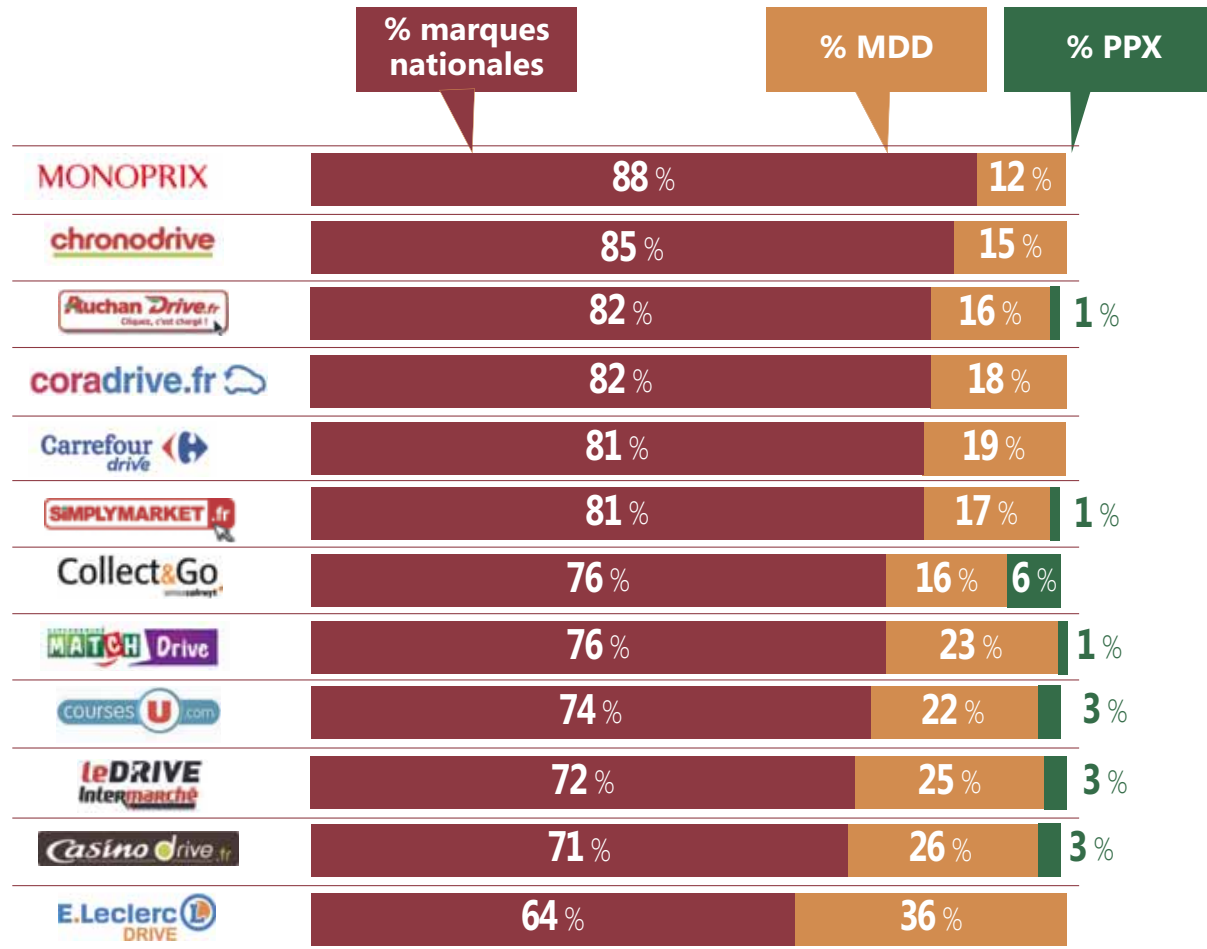


Septembre 2015



#32

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



solde = marques non identifiées



Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, **a3distrib** est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous possédons plus de 100 000 codes EAN.

Nos relevés on pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

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

▶ Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits

▶ Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN

Contactez-nous pour un test gratuit : [virginie.brunet@distrib.tm.fr](mailto:virginie.brunet@distrib.tm.fr)



# La catégorie

Soft-drinks



Septembre 2015



#33

## > TOP 10 DES RÉFÉRENCES LES PLUS DIFFUSÉES

Signifie que cette référence est présente dans 92 % des drives de France



SCHWEPES ZERO AGRUM  
1 BTL 1.5 L

DN **92 %**



COCA-COLA CHERRY  
1 BTL 1.25 L

DN **92 %**



CANADA DRY  
1 BTL 1.5 L

DN **91 %**



CHAMPOMY ORIGINAL  
(POMME) 1 BTL 75 CL

DN **91 %**



OASIS PECHE ABRICOT  
1 BTL 2 L

DN **91 %**



OASIS POMME CASSIS FRAMBOISE  
1 BTL 2 L

DN **90 %**



COCA-COLA ZERO  
4 BTL 50 CL

DN **90 %**



COCA-COLA ZERO  
6 BTE 33 CL

DN **89 %**



SCHWEPES AGRUM  
6 BTE 33 CL

DN **89 %**



SEVEN UP  
1 BTL 1.5 L

DN **89 %**

# a3distrib

L'image de vous-même !



Rendez-vous prochainement sur  
[www.grandeconso.com](http://www.grandeconso.com)

# La catégorie



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

	Indice prix	Mini - Maxi
Casino EXPRESS.FR	92,2	91,7 - 93,9
Casino drive.fr HYPER	93,6	92,5 - 94,4
E.Leclerc DRIVE	94,4	88,7 - 100,3
Carrefour drive HYPER	95,1	92,2 - 106,0
Collect&Go	95,8	91,7 - 103,0
courses U.com HYPER	98,1	93,5 - 114,0
leDRIVE Intermarché HYPER	99,0	95,5 - 102,5
leDRIVE Intermarché SUPER	100,2	95,3 - 110,8
courses U.com SUPER	100,4	92,5 - 114,6
Auchan Drive.fr	100,7	95,1 - 109,1
chronodrive	100,9	98,4 - 103,6
SIMPLYMARKET.fr	101,0	98,4 - 103,2
coradrive.fr	101,5	97,4 - 106,9
Casino drive.fr SUPER	104,1	93,5 - 116,3
Carrefour drive SUPER	104,2	96,6 - 111,9
MATCH Drive	107,4	103,6 - 110,3
MONOPRIX	115,1	112,5 - 118,7

Indice 100 = moyenne tous sites drives



Leader de la pige prospectus depuis plus de 15 ans, a3distrib est aujourd'hui le référent de la presse spécialisée sur les évolutions du Drive. Depuis plus d'un an, nous analysons, à la demande de nos clients, l'ensemble des enseignes drive et leur spécificité. Nous suivons l'ensemble des catégories de produits et nous possédons plus de 100 000 codes EAN.

Nos relevés ont pour intérêt de répondre à toutes vos interrogations :

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

- ▶ Vous souhaitez que votre force de vente soit informée en temps réel sur leur zone et leur produits

- ▶ Vous souhaitez suivre l'ensemble de vos EAN

Contactez-nous pour un test gratuit : [virginie.brunet@istrib.tm.fr](mailto:virginie.brunet@istrib.tm.fr)

www.olivierdauvers.fr

Un site  
riche en  
partis pris



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

www.olivierdauvers.fr

**Tribune  
GRANDE CONSO**

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

**Vidéo  
GRANDE CONSO**

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

**LA BOUTIQUE  
GRANDE CONSO**

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



# Tranches de vie commerciale

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

Jean-Philippe Gallet



#36

EDITION 2015

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

**l'Affiche et le Book  
STORE CHART FRANCE  
édition 2015**



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

une publication

éditions  
**DAUVERS**



chronodrive

JUN 2015



Idée 1

## >> ANIMER SON DRIVE : LES BONNES IDÉES DE CHRONODRIVE (1/2)

**A la différence de ses concurrents, Chronodrive multiplie les animations sur site.** Qu'il s'agisse de rebondir sur les temps forts commerciaux, de nouer des partenariats avec des commerçants locaux ou de travailler l'achat d'impulsion des shoppers-drive, Mag Drive présente trois idées de Chronodrive...

### IDÉE N°1 : REBONDIR SUR LES TEMPS FORTS COMMERCIAUX

Pour la "semaine Fraïch'attitude" ? Chronodrive relaie l'opération en profitant des animations mises sur pied pour la circonstance. L'occasion donc d'animer le site drive à moindre frais.

## VOTRE AUVENT DRIVE

Livré et installé !

- Une solution économique
- Assure confort et protection
- Valorise votre espace drive
- Entièrement personnalisable

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone  
04 74 78 03 87

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

**chronodrive**  
JUN 2015



## >> ANIMER SON DRIVE : LES BONNES IDÉES DE CHRONODRIVE (2/2)

### IDÉE N°2 : NOUER DES PARTENARIATS LOCAUX

Ici, à Cergy-Pontoise, Chronodrive s'est associé au concessionnaire Peugeot. Celui-ci a pu exposer la nouvelle 208 sur le site tandis que les clients recevaient à leur arrivée 1 litre de lave-glace, 2 bons de réduction de 35 % pour des pneus (co-signés par Chronodrive) et une friandise pour les enfants.

### IDÉE N°3 : TRAVAILLER L'ACHAT D'IMPULSION

Le drive, circuit qui freine l'impulsion ? Chronodrive s'attaque au problème avec ces promos "disponible de suite". Des produits de marque, des prix promo et la possibilité de payer en quelques instants grâce à un TPV mobile.

**Texabri**  
20 ANS D'EXPERTISE  
PLUS DE 5 000 RÉALISATIONS

drive

Intermarché

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone  
04 74 78 03 87

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



## Tranches de vie commerciale



Septembre 2015

#39

E.Leclerc  
DRIVE

04/07/2015



Source : Ed. Dauvers

### » LECLERC S'ESSAYE AU PRICING DIFFÉRENCIÉ (1/2)

A l'image de Carrefour (qui revendique la pratique), Leclerc s'est récemment essayé aux prix différenciés entre hyper et drive, ce qu'a dévoilé le site [olivierdauvers.fr](http://olivierdauvers.fr). A noter qu'il s'agissait d'une expérience isolée puisque concernant seulement trois sites (Roques-sur-Garonne près de Toulouse, Lattes et Le Crès près de Montpellier) et qu'elle a rapidement pris fin, la démarche n'étant pas particulièrement en phase avec le dogme de l'enseigne : "drive = courses en ligne au prix de l'hyper". Objectif de cette tentative : à l'instar de Carrefour, « aveugler » les radars des comparateurs de prix en faisant apparaître l'enseigne encore moins chère qu'elle n'est.

**Texabri**

## VOTRE AUVENT DRIVE

Livré et installé !

- Une solution économique
- Assure confort et protection
- Valorise votre espace drive
- Entièrement personnalisable

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone  
04 74 78 03 87

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

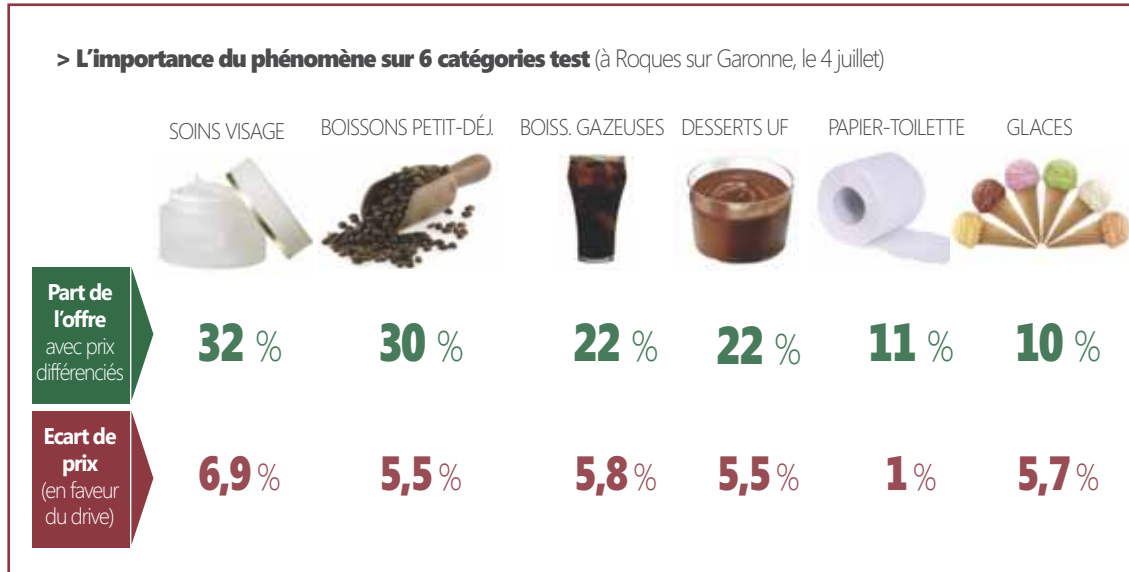
# Tranches de vie commerciale



Septembre 2015

#40

E.Leclerc  
DRIVE  
04/07/2015



Source : Edi Dauvers

## >> LECLERC S'ESSAYE AU PRICING DIFFÉRENCIÉ (2/2)

Leclerc ne disposant pas, comme Carrefour, de deux bases articles distinctes entre drive et magasin, la technique consistait, pour certaines références, à ce que l'interface drive propose une remise immédiate de quelques centimes. Ce qui, automatiquement (et sans qu'il soit nécessaire de posséder la carte de fidélité de l'enseigne) abaissait alors le prix affiché. **Plusieurs centaines de produits étaient concernés. Sur les catégories tests étudiées par Editions Dauvers, jusqu'à 30 % de l'offre pouvait être accompagné d'une « mini-RI ».** Le lien est évident entre le poids des marques nationales dans ces catégories et la part de l'offre concernée. Ainsi, en papier-toilette ou en glaces, là où les MDD dominent l'assortiment, à peine 10 % des articles bénéficiaient d'une RI pour différencier le prix de l'hyper. **Tous articles confondus, l'écart de prix moyen atteignait environ 5 %.** Soit un effet estimé entre 1 et 2 % sur l'indice total du drive. Bien tenté !

Texabri

20 ANS D'EXPERTISE  
PLUS DE 5 000 RÉALISATIONS

ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET

Par téléphone  
04 74 78 03 87

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

# Tranches de vie commerciale



#41

**Auchan Drive**  
17/08/2015

 Coca-Cola classic 15x33cl offre économique <b>Prix Promo! 10€<sub>50</sub></b> 2,12 €/l
 Coca-Cola classic 18x33cl format spécial <b>8€<sub>20</sub></b> 1,38 €/l

**>> LE PACK DE 18 MOINS CHER QUE LE PACK DE 15 POURTANT EN PROMO !**

Avec le drive, les télécopages de prix entre références d'une même marque n'ont pas disparu... Cette fois-ci, c'est Auchan Drive qui a été pris en "flag" mi-août ! Le pack de 18 canettes 33 cl de Coca-Cola était en effet affiché 8,20 €, soit 1,38 €/l, alors que le pack de 15 boîtes se targuait d'un "prix promo" à 10,50 €, soit 2,12 € le litre.

## VOTRE AUVENT DRIVE

Livré et installé !

Une solution économique

Assure confort et protection

Valorise votre espace drive

Entièrement personnalisable

**ETUDE GRATUITE DE VOTRE PROJET**

Par téléphone  
04 74 78 03 87

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





AOÛT 2015



## >> UNE PROMESSE À GÉOMÉTRIE VARIABLE

**Le délai de 2 h entre la commande et la mise à disposition des courses est le plus répandu parmi les enseignes de drive.** La tentation est grande toutefois de réduire ce temps, ne serait-ce que pour se distinguer des concurrents et/ou d'améliorer le service... Nombre de drives s'y essaient, notamment le drive solo de Carrefour à Hem (59). En page d'accueil, une bannière annonce un délai d'1h30. Ironie de la situation, celui-ci n'est pas toujours raccord avec le premier créneau disponible affiché en haut à droite et correspondant le plus souvent à H+2. Mieux, la bannière disparaît de temps en temps comme nous avons pu le constater lors de nos visites régulières sur plusieurs jours. Histoire sans doute de ne pas être pris en défaut aux heures de pointe... Encore faut-il être vigilant et ne pas laisser traîner la bannière !

# EDITION 2015

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

## l'Affiche et le Book STORE CHART FRANCE édition 2015



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

une publication

éditions DAUVERS

# Tranches de vie commerciale



#43



## » PLACE À LA PUB !

Plus que jamais les interfaces des sites drive sont devenues une formidable vitrine publicitaire pour les marques. Au gré de la refonte de leur sites, les enseignes ont multiplié les espaces disponibles, étoffant par la même occasion leurs sources de revenu. Même Leclerc Drive, qui jusqu'ici jouait peu ou pas la carte de la pub en ligne. Quant aux grandes signatures de PGC, elles font preuve de beaucoup d'imagination pour se faire remarquer. Mention spéciale pour la récente campagne d'Alvalle (Pepsico) et sa publicité contextuelle, tenant compte de la météo du moment.

**Les Ateliers du Drive**  
Mercredi 23 septembre 2015 - Paris  
Hôtel Novotel - Vaugirard-Montparnasse

Un évènement organisé par  
**LINEAIRES**

En partenariat avec: **acrelec** **Texabri**

**Au programme de la journée :**

- Les clients du drive : qui sont-ils ? que pensent-ils ?
- Les leviers d'amélioration de la relation client
- Les marques et la promo en drive
- Frais trad, produits régionaux, services : ces drives qui développent leur offre

Bloquez dès à présent la date du **23 septembre 2015** dans votre agenda.

Contactez-nous pour recevoir en avant-première le programme de la journée (en cours d'élaboration).  
N'hésitez pas à réserver dès à présent votre place, pour être sûr de ne pas rater cette journée (à guichets fermés chaque année).

Contact: [ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)  
Téléphone: 02 99 32 21 21

Données exclusives  
**DRIVE Insights** **IRI**

Plus de renseignements sur  
**www.lineaires.com**



Réservez votre place pour

# Les Ateliers du Drive

**Mercredi 23 septembre 2015 – Paris**

Hôtel Novotel – Vaugirard-Montparnasse

Désireux de suivre l'actualité du drive ?

Les derniers développements  
du format, ses nouveaux enjeux ?

Rendez-vous aux Ateliers du drive 2015,  
le rendez-vous annuel incontournable  
du circuit !

En partenariat  
avec :



Texabri

## Au programme de la journée :

- Les clients du drive : qui sont-ils ? que pensent-ils ?
- Les leviers d'amélioration de la relation client
- Les marques et la promo en drive
- Frais trad, produits régionaux, services : ces drives qui développent leur offre

Bloquez dès à présent la date du **23 septembre 2015**  
dans votre agenda.

Contactez-nous pour recevoir en avant-première  
le programme de la journée (en cours d'élaboration).

N'hésitez pas à réserver dès à présent votre place,  
pour être sûr de ne pas rater cette journée  
(à guichets fermés chaque année).

Contact : [ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)

Téléphone : **02 99 32 21 21**



Plus de renseignements sur

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



## BULLETIN D'INSCRIPTION

Je participe à la journée "Les Ateliers du Drive" qui se tiendra le 23 septembre 2015 au Novotel Vaugirard-Montparnasse à Paris (257 rue de Vaugirard – 75015 Paris) pour un montant de : 690 € HT, soit 828 € TTC (580 € HT pour les autres inscrits de la même société, soit 696 € TTC).

- Je m'inscris en ligne sur : [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)  
Paiement possible par CB, chèque ou virement.
- Je remplis le bulletin et je l'envoie à l'adresse mentionnée ci-dessous.  
Je l'accompagne directement du règlement TTC par chèque à l'ordre de LINEAIRES ou je réglerai à réception de facture.

### Raison sociale et adresse de facturation

Nom	Prénom
Fonction	Société
Adresse	
Code Postal	Ville
Tél.	Email

### Deuxième personne de la même société

Nom	Prénom
Fonction	Email

### Troisième personne de la même société

Nom	Prénom
Fonction	Email

### Ateliers du Drive – Lineaires

Benoît MERLAUD  
CS 77711 – 35577 Cesson-Sévigné Cedex  
[ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr](mailto:ateliersdrive@editionsduboisbaudry.fr)  
Tél. : 02 99 32 21 21 – Fax : 02 99 12 56 55

### MODALITES D'INSCRIPTION

Chaque inscription est nominative et entraîne l'acceptation pleine et entière des présentes conditions générales. Les frais d'inscription comprennent l'accès à la journée, les repas, le déjeuner et les textes des interventions disponibles. Le dossier doit être réglé avant la journée. L'organisateur se réserve le droit de refuser l'accès à la journée aux participants n'ayant pas réglé au jour de la journée, sans préjudice de l'éligibilité de l'intégralité des frais d'inscription. Si les circonstances le justifient, les organisateurs se réservent le droit de modifier le programme sans que les participants ne puissent prétendre à une quelconque indemnité. Une confirmation sera envoyée aux inscrits, indiquant le lieu exact de la journée et le programme.

### CONDITIONS D'ANNULATION

Les participants peuvent se faire rembourser. Les annulations doivent être communiquées par écrit. En cas d'annulation reçue moins de 15 jours avant la date de la journée, le montant du poste "Frais HT", les frais de participation restent dus en totalité. En cas d'annulation reçue plus de 15 jours avant la date de la journée, l'inscription est remboursée, déduction faite de la somme de 200 € HT par jour de dossier.

### INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

Les informations contenues dans le bulletin d'inscription ont pour objet de vous informer de l'objet et du contenu de l'événement. Conformément à la loi N° 78-17 du janvier 1978, dite « Informatique et Libertés », vous disposez d'un droit d'accès et de rectification. Si vous le souhaitez, vous pouvez demander la suppression de vos données personnelles. Les données informatiques pourront faire l'objet de la réalisation d'une location ou d'un échange de données.

Remises Commerciales  
Sur inscription multiples au sein même de la société : 14% (hors taxes supplémentaires) – 16%

Date, Signature et Cachet de l'entreprise