

LES DOSSIERS GRANDE CONSO



ORGANISATION, OFFRE, PRIX, PERFORMANCE

Tout ce qu'il faut savoir de Picnic en France

TOUS LES MOIS
**UN NIVEAU
D'ANALYSE INÉGALÉ**

ECO/CONSO - RETAIL FRANCE - RETAIL WORLD

Nos engagements :

- > Droit au but : une info 100 % décryptée et mise en scène
- > La qualité d'analyse (et la liberté de ton) "Editions Dauvers"
- > Des infos exclusives dans chaque numéro (ou on rembourse ;-)

VIGIE GRANDE CONSO



Demande d'exemplaire et tarif : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

→ **ORGANISATION**

OFFRE

PRIX

PERFORMANCES

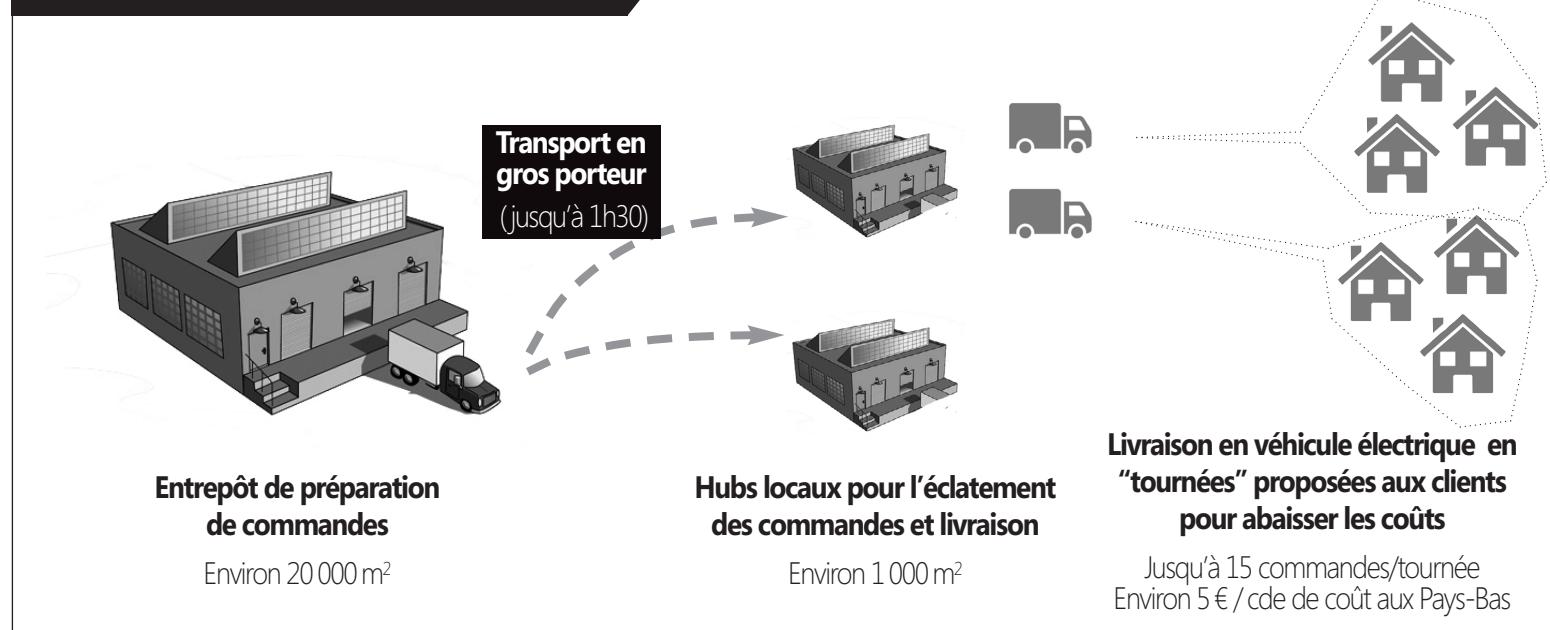
A l'origine de Picnic, en 2015, il y a la volonté de supprimer deux « frictions » structurelles du marché de la livraison à domicile : 1/ le coût de la livraison, qui se répercute dans le prix des produits ; 2/ les créneaux horaires larges qui imposent une présence à domicile.

De ces frictions est née une nouvelle organisation, inspirée de la « tournée du laitier ». Picnic fixe des tournées optimisées et propose des horaires à ses clients. Horaires qui seront respectés sur un créneau resserré à 20 minutes. Double avantage donc : pour le client et pour Picnic dont les coûts baissent.

En parallèle, Picnic a opté pour une organisation centralisée de préparation de commandes avec d'un côté des entrepôts XXL dont le potentiel atteint jusqu'à 10 000 clients/jour et, de l'autre, des hubs locaux vers lesquels les commandes sont acheminées en camions gros-porteurs. Les tournées, assurées en véhicules électriques, partent ensuite depuis ces hubs avec jusqu'à une quinzaine de commandes.

Avec une telle organisation, Picnic estime le potentiel maximum de chaque hub de 30 à

PICNIC : L'ORGANISATION-TYPE



40 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui suppose plusieurs navettes quotidiennes de camion entre l'entrepôt et le hub. L'intérêt d'une préparation centralisée (et massifiée, voire automatisée, page suivante) permet d'implanter des hubs dans un rayon de 1h30 autour de l'entrepôt central. Le surcoût du transport est alors absorbé par les gains sur la préparation.

> **LE PARC** 134 entrepôts et hubs
dont 65 aux Pays-Bas
55 en Allemagne
15 en France

LES DOSSIERS GRANDE CONSO

éditions
DAUVERS

PIC
NiC



LA VISITE VIDÉO DE L'ENTREPÔT MÉCANISÉ ICI >>



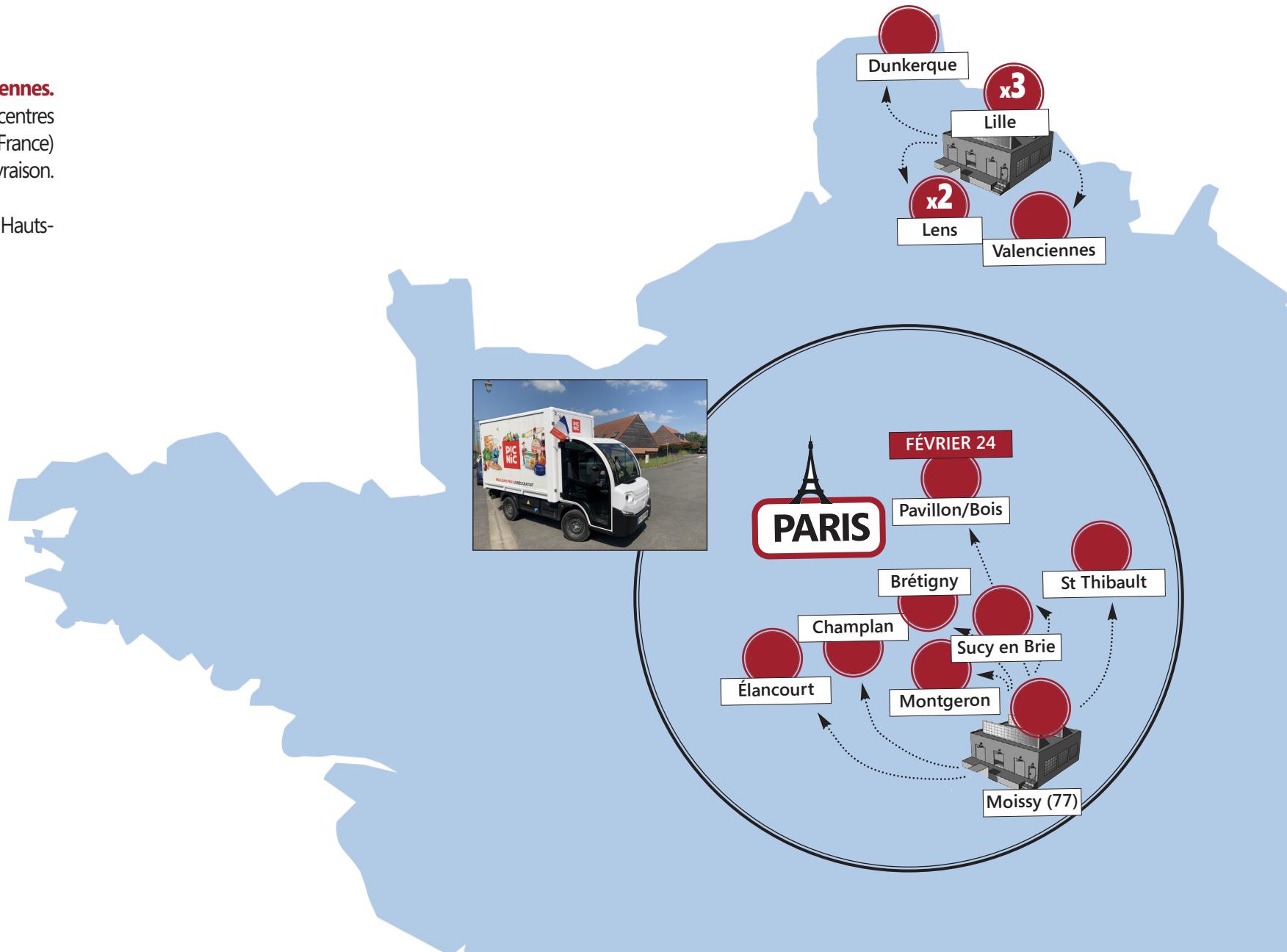
Olivier Dauvers
VIDÉO GRANDE CONSO

En France...

Picnic a démarré en France via Valenciennes.

C'était en avril 2021. Il y a désormais 2 centres de préparation (à Lille et Moissy en Ile-de-France) sur lesquels sont "branchés" 15 hubs de livraison.

Picnic opère sur 393 villes (193 dans les Hauts-de-France, 200 en Ile-de-France).



LES DOSSIERS GRANDE CONSO

éditions
DAUVERS

PIC
NiC



LA VISITE VIDÉO DU HUB DE VALENCIENNES ICI >>



Olivier Dauvers
VIDÉO GRANDE CONSO

Parlez-vous le Picnic dans le texte ?

Petit dictionnaire pour bien comprendre son organisation...

FC, fullfilment center : c'est l'entrepôt central comme à Lille-Fretin ou Moissy où sont préparées les commandes des clients. Elles sont ensuite acheminées vers les hub locaux via camions gros-porteurs.

Shopper : un préparateur de commande dans le "FC". En France, les entrepôts ne sont pas automatisés et la préparation est proche de l'organisation d'un drive, mais en mode multi-commandes (le chariot de préparation embarque 18 emplacements).

Hub : c'est le mini-entre�ot local (il y en a 15 en France) où sont expédiées (plusieurs fois par jour) les commandes. Elles sont livrées dans la foulée. Le hub n'est qu'une plateforme de transit où les produits ne restent que quelques heures au plus.

Shifts : les créneaux des tournées. Il peut y avoir des tournées le matin, l'après-midi et le soir.

ePV : l'acronyme d'electric Picnic Vehicle. La "Picnic mobile" est bridée à 50 km/h et, sauf exception, n'utilise aucune route où la vitesse est autorisée jusqu'à 90 km/h. Uniquement des voies urbaines limitées à 50 km/h pour ne pas freiner la circulation (agacer l'autochtone et desservir la marque !). L'ePV peut embarquer 48 caisses (des "totes"), ce qui correspond à 12 à 20 commandes au maximum. L'ePV s'ouvre sur les flancs de telle sorte que tous les bacs sont accessibles.

Frame : la "cage" dans laquelle sont stockés les bacs. Les frames sont chargés en l'état dans l'e-PV pour optimiser la productivité (voir la vidéo page précédente).



Totes : les bacs dans lesquels sont les sacs de produits (3 sacs plastiques qui sont encochés au bac). Les bacs rouges correspondent aux produits secs, les bacs gris aux produits frais et surgelés. Dans les bacs avec du frais, il y a un pain de glace ; dans les bacs avec des surgelés de la glace carbonique.

Trip : la feuille de route d'un ePV pour une tournée de livraison. Une tournée dure 2 heures au plus. Le véhicule est géolocalisé en temps réel. Et ne doit pas s'éloigner à plus de 30 mn de route du hub, faute de quoi le coût de la livraison s'envole !

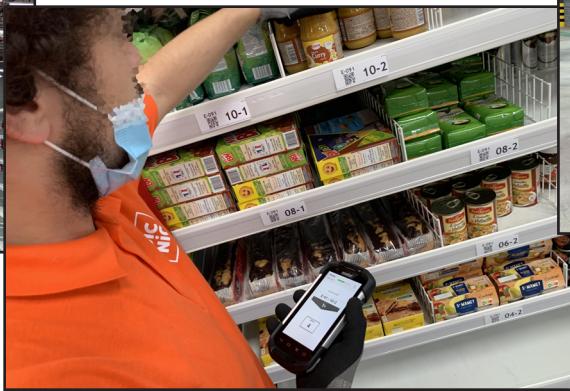
Runner : en jargon Picnic, c'est le livreur. Dans sa fiche de poste, le runner a une composante "sociabilité" pour établir une relation différente avec les clients.



ORGANISATION (EN IMAGES)



Les commandes sont préparées dans un entrepôt régional. Ici à Lille Fretin pour le Nord.



Chaque produit est "adressé" : allée, élément, tablette. Le shoppeur scanne l'article pour le valider.



Les commandes sont préparées en fonction de l'ordre de livraison. Et rangées en bacs sur ces cages métalliques (les frames) qui correspondent aux tournées locales.



Les frames sont chargés dans des camions gros-porteurs pour rejoindre les hubs locaux. Là, ils sont aussitôt transbordés dans les véhicules électriques qui partent en livraison.



Le véhicule électrique est en réalité un "cadre" dans lequel s'insère le frame. Les bacs n'auront pas été manipulés depuis la préparation de la commande dans l'entrepôt.



Dans la mission des livreurs, une composante de "sociabilité" est prévue. Objectif : nourrir le lien avec les clients.



Chaque véhicule peut embarquer de 12 à 20 commandes selon le nombre de produits.

ORGANISATION

→ OFFRE

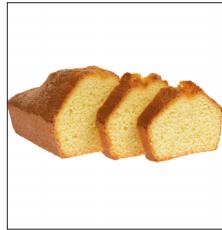
PRIX

PERFORMANCES

ASSORTIMENT FÉVRIER 2024

7 986 réfs.

+ 1 757 réfs vs Mars 2023

**Épicerie****DPH****Crémerie****Liquides****Charcut.
Traiteur****Surgelés
Glaces****BVP****Fruits
Légumes****Traiteur
de la mer****43,7%****15,6%****13,3%****10,0%****8,3%****3,2%****2,9%****1,6%****1,3%**

3 489 réfs

+ 590

1 247 réfs

+ 533

1 063 réfs

+ 229

796 réfs

+ 102

665 réfs

+ 185

255 réfs

+ 7

235 réfs

+ 54

131 réfs

+ 15

105 réfs

+ 42

Offre en promo : 3,3 %

2,6 %

5,5 %

4,1 %

3,2 %

2,5 %

3,2 %

1,1 %

1,7 %

4,8 %

Taux de rupture : 1,4 %

1,5 %

1,4 %

0,8 %

2,1 %

0,3 %

1,6 %

2,3 %

1,8 %

-

LES 5 MARQUES LES + PRÉSENTES



75 réfs

- 42 vs N-1



68 réfs

+ 3 vs N-1



64 réfs

+ 20 vs N-1



58 réfs

+ 5 vs N-1



58 réfs

+ 18 vs N-1

ORGANISATION

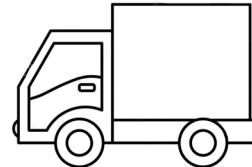
OFFRE

→ PRIX

PERFORMANCES

L'indice prix des sites de LAD alimentaire

DISTRIPRIX



AVRIL 2024

datas du 1^{er} au 31 mars

a3distrib
by NielsenIQ

**éditions
DAUVERS**



Indice
(vs 100 moyenne)

84,4

4 623 produits comparés

**86,5**

1 250 produits comparés

**87,0**

4 315 produits comparés

**90,4**

4 922 produits comparés

**98,3**

5 323 produits comparés

MÉTHODOLOGIE

L'indice DISTRI PRIX LAD est calculé sur le principe statistique de la moyenne des indices de prix au produit. Les indices de prix sont calculés sur la base des prix UC, qui ne tient compte que des remises immédiates (RI). Les mécaniques différencées (Cartes, LV...) ne sont pas prises en compte dans le prix. De même, les coûts de livraison (variables et souvent offerts au-delà d'un niveau de commande) ne sont pas intégrés. **Etape 1** : Sont comparés tous les produits de marques identiques, présents dans un minimum de 3 de ces sites web. **Etape 2** : Pour chacun des produits retenus dans l'étape 1, un prix moyen est calculé. Il s'agit du « Prix moyen marché ». **Etape 3** : Pour chaque produit de chaque site est calculé un indice par rapport au « Prix moyen marché ». Ne sont pas pris en compte tous les indices inférieurs à 50 et supérieurs à 150 (pour exclure du comptage les erreurs de prix). **Etape 4** : l'indice du site est calculé en faisant la moyenne des indices calculés dans l'étape 3.

Les sites étudiés : Picnic, Amazon France, Leclerc Chez Moi, Auchan Direct, Carrefour Livré Chez Vous, Veepee, Houra, Monoprix Plus, Cdiscount, Carrefour Livraison Express. Seuls les résultats avec + de 500 produits comparés sont publiés.

**104,0**

7 124 produits comparés

**104,9**

6 650 produits comparés

**111,2**

2 510 produits comparés

ORGANISATION

OFFRE

PRIX

→ **PERFORMANCES**

CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

1 250 M€
+ 40 % vs 2022

1 050 000 commandes/mois

CHIFFRE D'AFFAIRES

48 M€

90 000 commandes en mars
(rythme annuel : 96 M€)

1 million de commandes
depuis 2021

160 000

Le nombre de clients

900

Le nombre de collaborateurs
en France
(tous salariés)

89 €



Panier moyen

LES PRODUITS LES + VENDUS



Dans le nord



En Ile-de-France

EN VOLUMES



EN VALEUR



Dans le nord



En Ile-de-France



86 €

91 €

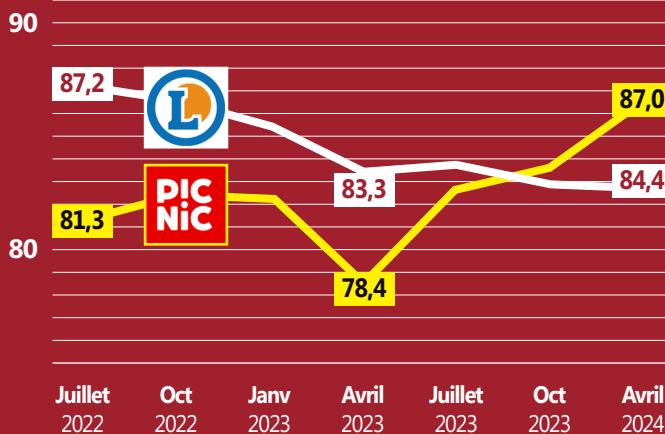


LES LEVIERS DE PICNIC POUR ÊTRE RENTABLE...

Arrivé en France en 2021 à Valenciennes, Picnic n'est pas encore rentable avec ses 50 M€ de CA. Mais la filiale française du spécialiste néerlandais de la livraison à domicile a reçu pour mission d'activer tous les leviers possibles afin de le devenir à brève échéance. Ne serait-ce que pour justifier les millions d'euros investis dans le développement en Ile-de-France. Les efforts portent dans deux directions : accroître le nombre d'articles par panier et diminuer le coût de livraison. Au passage, Picnic change son approche de la rentabilité, passant d'une vision par produit à une vision par commande. Explications...

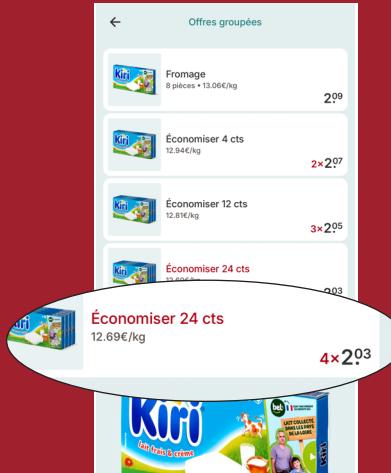
1/ DES PRIX MOINS AGRESSIFS

Indice DISTRI PRIX Picnic vs Leclerc chez moi
(100 = moyenne nationale de la LAD)



2/ MAIS DES REMISES VOLUME

Depuis son arrivée à Valenciennes en 2021, Picnic était plus agressif que Leclerc. Fin 2023, le LADiste a changé son fusil d'épaule. Le pricing a été revu à la hausse mais sur 3 000 réfs – soit environ un quart de l'offre – Picnic a mis en place un tarifaire volumique avec un discount selon les quantités achetées. Objectif : inciter les clients à commander davantage d'une même référence. Le coût supplémentaire de picking et de livraison est en effet marginal dans cette activité. Donc l'effet sur la profitabilité est immédiat.



3/ 40 € DE PANIER MINI

Ce créneau est disponible dès 40 € d'achat. Livraison 100% gratuite :)



L'an dernier, Picnic a fait progresser le seuil minimum de commande : de 35 € à 40 €. L'idée est d'inciter les clients à rajouter un à deux articles à leur panier. Et de limiter des commandes qui ne peuvent pas être rentables. Mais qui sont utiles pour recruter de nouveaux clients !

4/ DES RESTRICTIONS SUR L'EAU



Oups...

Nous avons limité la quantité de commande pour ce produit. Ainsi, nous pouvons aider le plus grand nombre de personnes possible.

Les packs d'eau ont le défaut d'un (très) mauvais poids-prix-volume. Picnic applique donc des restrictions assez drastiques : un pack de Cristaline par commande au maximum et deux pour les autres marques. Sur le hub d'Elancourt (78), Picnic teste même de ne pas proposer Cristaline. Le quota eau baisse de 0,6 à 0,5 % du CA mais la part des "autres eaux" est plus élevée que la moyenne.

Votre contact

Stéphane JACOB
33 (0) 6 18 58 84 67
stephane@bboldconsulting.fr



ANABASE
Couveuse d'entreprises

Activité hébergée par la Couveuse Anabase
Couveuse ANABASE - 180 Rue Judaïque - 33000 BORDEAUX
Tel : 05.56.43.11.86 Siret: 514 548 957 00034 - TVA Intra /
FR38514548957



Bbold
BUSINESS & PEOPLE DEVELOPMENT

Qui sommes-nous ?

Cabinet de conseil en Stratégie Commerciale et Formation en Management

Notre Proposition :

Apporter du conseil pragmatique, une méthode et des outils basés sur 15 années d'expérience en direction générale et direction commerciale au service d'entreprises internationales (Pepsico, Smurfit Kappa, HL Display).

Notre Approche :

- Une conduite de projet en 5 étapes (cadrage, processus, diagnostic, analyse, recommandations)
- Une méthodologie spécifique à chaque sujet traité
- Des outils mis à disposition
- Des points d'étape avec des délivrables quantifiables

STRATÉGIE COMMERCIALE



BUSINESS STRATEGY

- Environnement
- Diagnostic
- Ambition
- Offre
- Business Plan



ROUTE-TO-MARKET

- Cible client
- Proposition de Valeur
- Canaux de distribution
- Ressources
- Structure de coûts et de revenus

MANAGEMENT



FORMATION MANAGEMENT

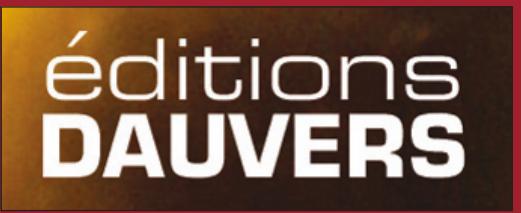
- Définition et Rôle du Manager
- Styles de Management
- Communication efficace
- Conduite du changement
- Intelligence collective
- Mentoring/Coaching/Formation des équipes



BOÎTE À OUTILS RH

- Recrutement
- Formation
- Fiches de poste
- Évaluation de la performance
- Gestion des Talents
- Tableaux de bord

Business & People Development



Veille stratégique, études, livres, magazine, blog, production audio-visuelle
L'ÉDITEUR-EXPERT GRANDE CONSO

www.olivierdauvers.fr