

Le drive garde un beau potentiel

Le tassement très relatif de la croissance des ventes en drive ne doit pas masquer les bonnes performances catégorielles et les spécificités de ce circuit, qui poursuit sa professionnalisation et l'adaptation plus pointue de son offre.

5,39

MILLIARDS D'EUROS

Le chiffre d'affaires des drives, à +8%

CAM au 20 mai 2018

350 drives

gènèrent la moitié du CA

1000 drives

ne dépassent pas 20 commandes par semaine

Source: Nielsen Scan Track

Qui représente près de 6 % des ventes de PGC? Qui enregistre une croissance de chiffre d'affaires de 8 % sur un an? Et qui est entré dans l'édition 2019 du dictionnaire Petit Robert? À toutes ces questions, il n'y a qu'une seule et unique réponse: le drive. Dans un marché plutôt atone, il est le circuit le plus dynamique, malgré un ralentissement du nombre d'ouvertures, densité du réseau oblige. Selon la base de LSA Expert, on dénombrait en France à fin avril 3 660 drives, ce qui représente près de 120 nouvelles unités depuis le début d'année.

Côté performances, si la croissance du circuit s'est assagie et vient de passer sous les deux chiffres par an, elle reste cependant bien supérieure au marché. Selon les données de Nielsen, la progression des PGC en valeur est de 1,1 % depuis le début de l'année à P4, tous circuits. Mais sur le drive, elle atteint 7,6 %. Et 17 % de la progression des PGC proviennent de ce circuit-là. Bref, la normalisation n'est

pas pour tout de suite, et les enseignes comme les industriels ont tout intérêt à miser sur ce format. On notera toutefois que drive n'est pas forcément synonyme de progression. En effet, 16 % des unités connaissent une baisse des ventes de plus de 2 %, et 10 % des drives «ont une évolution des ventes comprise entre -2 et +2 %», souligne Nielsen. Ce qui signifie toutefois que 74 % des drives affichent une hausse à plus de 2 %. Plus que correct compte tenu de la faiblesse de la consommation.

Un retard à rattraper

L'avenir est encore radieux pour quelques années, puisque la maturité des réseaux n'est pas encore atteinte, nombre d'enseignes ayant un certain rattrapage à effectuer. Ce n'est pas forcément le cas d'E. Leclerc, qui représente la moitié des ventes du circuit et possède 644 drives à fin avril pour 698 magasins. Soit le meilleur taux d'équipement de la grande distribution avec 92 %. Avec Intermarché qui couvre aussi bien son terrain, les efforts sont

LES NOUVELLES RESSOURCES DU FORMAT

■ **À l'exception d'E. Leclerc**, toutes les enseignes sont loin d'avoir complété leur maillage.

■ **De nouveaux développements sont en cours**, avec des casiers de retrait automatique 24 h/24, des drives dans les immeubles de bureaux, etc.

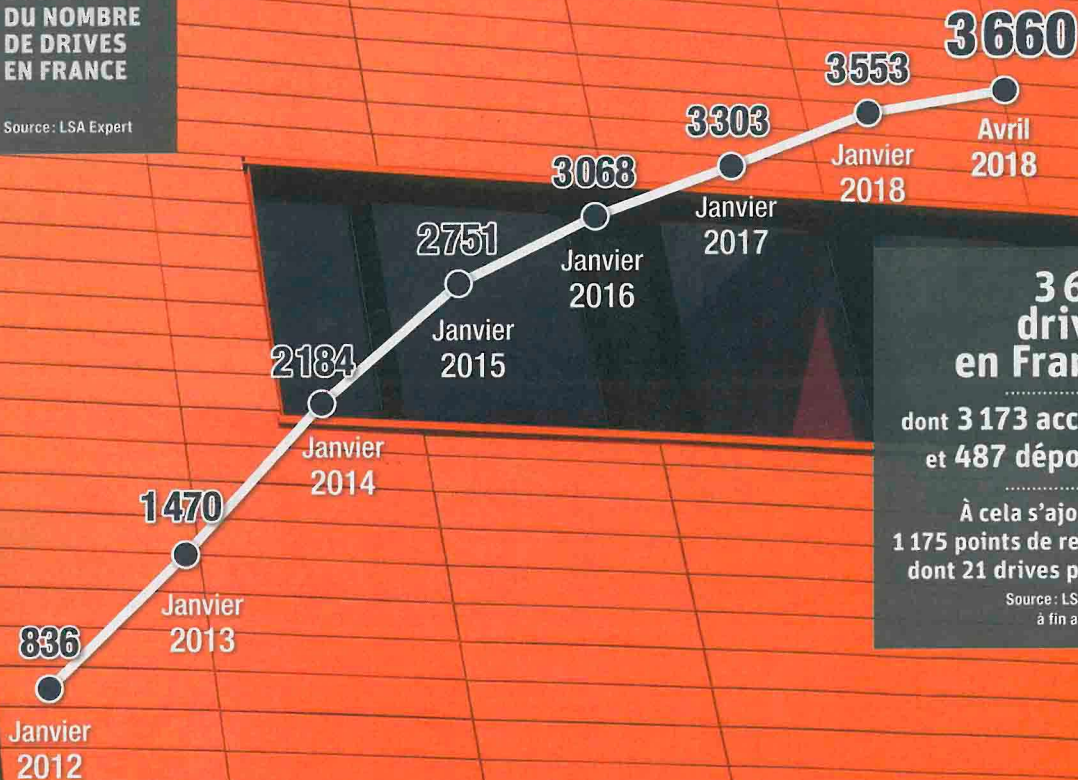
■ **Le travail sur l'assortiment n'en est encore qu'à ses débuts**, pour offrir des formats et des produits différenciants (quitte à réduire le choix dans les hypers).



plutôt à faire chez les autres enseignes, comme Carrefour. En janvier, le PDG Alexandre Bompard tirait le constat d'un important retard du distributeur en la matière, sur un service pourtant «incontournable». Résultat, Carrefour met les bouchées doubles depuis et a annoncé 170 ouvertures de drives d'ici à la fin de l'année. Quant à imaginer le poids que représentera ce format dans les ventes à terme, difficile de jouer à l'apprenti sorcier des chiffres.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE DRIVES EN FRANCE

Source : LSA Expert



3 660
drives
en France

dont 3 173 accolés
et 487 déportés

À cela s'ajoutent
1 175 points de retrait,
dont 21 drives piéton

Source : LSA Expert
à fin avril 2018

C'est l'enseigne Intermarché qui a ouvert le plus de drives entre 2012 et 2018, passant de 42 à 1 024 unités...

Mais le potentiel est là, à condition de regarder le drive comme un canal à part entière. Ce qui signifie développer des conditionnements spécifiques et ne pas négliger les promotions *ad hoc*. Ainsi, selon Nielsen, le poids du chiffre d'affaires sous prospectus atteignait 863 millions d'euros (soit 16,6 % du total) en 2017. Autre point marquant : les drives ayant au moins 8 % de leur offre dédiée au bio sont tous en croissance. Ce qui démontre la nécessité de jouer

les mêmes codes que l'hypermarché sur ces segments spécifiques.

Les familles en priorité

Certaines catégories ont compris l'intérêt de se pencher plus avant sur le drive, notamment dans l'alimentation infantile et les autres produits pour bébés, les familles et les jeunes parents étant de gros clients. Les meilleures ventes en drive par rapport aux circuits classiques sont ainsi réalisées par les

LES GRANDS HYPERMARCHÉS ET LES GRANDS SUPERMARCHÉS SONT LES MIEUX ÉQUIPÉS

Pourcentage des magasins équipés de drive en fonction des formats

Source : Nielsen

En %



HM (+ de 7500 m²)



SM (+ de 2000 m²)



HM (- de 7500 m²)



SM (- de 2000 m²)



Proximité

petits pots, avec un indice de performance de 302 versus l'ensemble des circuits. Le deuxième meilleur indice (236) est détenu par les laits infantiles.

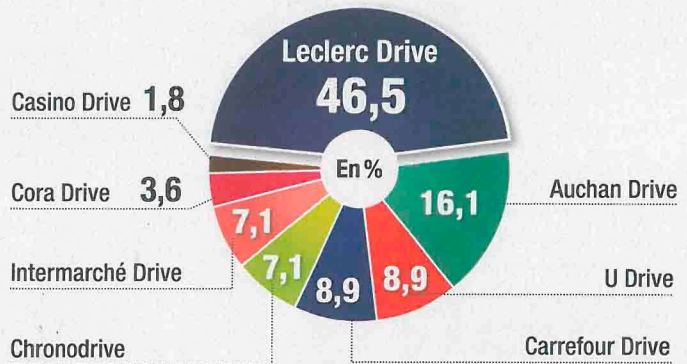
Une offre adaptée

Les industriels ne négligent plus ce canal, à l'image d'Herta, la marque de charcuterie de Nestlé, qui, depuis peu, a embauché une personne pour gérer le marketing du drive. Dans les lessives, surreprésentées en drive, Procter & Gamble a, en 2017, agrandi son offre d'écodoses pour ce circuit. Chez Henkel, il a été décidé d'avoir des équipes de category management dédiées. Et les lessives liquides bénéficient de nouvelles bouteilles « e-commerce ready », conçues pour résister aux manipulations en entrepôts et aux livraisons à domicile. « Nous avons plutôt intérêt à mettre en avant les grands formats pour répondre aux besoins des fa-

E. LECLERC, LEADER INCONTESTÉ ET INCONTESTABLE

Répartition des parts de marché en valeur dans les ventes en drive, en %
Source : Kantar Worldpanel, CAM à P3 2018

Non content d'être leader, E. Leclerc est aussi l'enseigne dont la part de marché progresse le plus. À elle seule, elle contribue aux deux tiers de la croissance du drive.



E. Leclerc représente près de la moitié des ventes du circuit avec ses 644 drives pour 698 magasins.

Les 3 invités de LSA

« Le drive va se développer car il répond aux attentes des consommateurs pour leurs achats les plus fonctionnels. Beaucoup reste à faire sur certaines catégories sous-développées. »

Hervé Navellou

« Souvent difficiles à rentabiliser et trop souvent destinés à gêner le commerçant concurrent, ils doivent encore trouver leur modèle de croissance durable. »

Richard Girardot

« Aujourd'hui, la croissance du parc se tarit. Mais de nouvelles formes apparaissent, comme les drives piéton. Et ce circuit restera une vitrine prix pour les enseignes. »

Antoine Autran

milles qui font de gros pleins de courses. Il y a un potentiel énorme en drive pour nos catégories à condition d'avoir l'offre adéquate», expliquait dans LSA, il y a quelques semaines, Alexandre Gonin, directeur commercial de la division laundry et home care d'Henkel.

On l'aura compris, le drive peut se révéler une belle opportunité. Quant à la question de savoir si ce circuit est rentable, Jean-Paul Pageau, important adhérent E. Leclerc à Reims, qui possède avec sa famille, trois (et bientôt quatre) drives, a son idée: « Le drive est rentable s'il est indépendant en termes de stocks, et que son chiffre d'affaires dépasse 3 millions d'euros. » Ce « baron » du mouvement E. Leclerc est tranquille de ce point de vue-là, avec son drive de Saint-Brice-Courcelles.

Cet énorme complexe doté de 24 pistes, situé en face de l'hypermarché, a généré des ventes supérieures à 22 millions d'euros en 2017. Et sur la seule journée du samedi 10 février, il a traité 1 451 commandes. De quoi démontrer l'intérêt du format. En amont, les organisations s'adaptent, avec l'installation de plates-formes de préparation de commandes, comme chez Carrefour, qui permettent aussi d'appréhender plus finement les problématiques plus larges de l'e-commerce. Et au fur et à mesure que l'inévitable saturation du maillage se rapproche, le drive sait évoluer, comme en témoigne le déploiement rapide, par bientôt toutes les enseignes, des drives piéton, pour ajouter à la complexité des réseaux. Et conquérir encore de nouveaux territoires. ■

MORGAN LECLERC