

Le drive est devenu quasi-incontournable. La barre des 1 500 unités a été franchie cet été. Sous la pression de Leclerc, qui en a fait un levier clé de conquête, toutes les enseignes ouvrent à un rythme effréné. Reléguant presque au second plan la question de sa fragile rentabilité. Pourtant, le drive est une vraie menace, notamment pour les grands hypers : il fait chuter la fréquentation des magasins et les ventes de non-al déjà en berne.

Page **24**

Stock dédié ou picking magasin : la vérité est sans doute au milieu

Les distributeurs s'attachent à gommer les faiblesses de chaque modèle. La solution idéale pourrait bien venir d'une organisation hybride.

Page **26**

Rentabilité ? Une question devenue presque secondaire

Les indépendants font du drive une arme de conquête obligeant la concurrence à suivre, malgré sa fragile rentabilité.

Page **28**

Et si tout le monde se tirait une balle dans le pied ?

Le succès du drive induit des effets pervers inquiétants pour les magasins. Leur « réenchantement » n'en sera que plus compliqué, notamment pour les grands hypers.

Drive : la nouvelle ruée vers l'or ?

Si les pionniers du drive ont posé leur première pierre en 2000 (Auchan à Leers), il aura fallu attendre plus de dix ans pour assister à une vraie ruée vers ce nouveau circuit de distribution. On comptait 1 554 unités en août dernier selon A3 Distrib-Éditions Dauvers. C'était moitié moins un an plus tôt.

Le rythme d'ouvertures est devenu effréné. Il se crée près de 100 drives par mois, y compris chez les hard-discounters (Leader Price). Et les retardataires galopent pour recoller à la caravane de tête.

C'est notamment le cas de Carrefour et Cora, partis les derniers en 2010. Carrefour en a déjà ouvert

140 et prévoit de dépasser les 200 unités d'ici décembre. Cora aura l'intégralité de son parc doté d'un drive accolé début 2013 et 53 sur 59 dès octobre.

Mais avec une projection de 304 drive d'ici décembre, Leclerc sera largement en tête du convoi. Il sera le premier à atteindre le cap du milliard d'euros fin 2012. Et la barre des 400 drive fixée pour 2015 sera atteinte avec deux ans d'avance. Les concurrents indépendants ont aussi lâché la bride. 455 magasins sont équipés chez U, avec un objectif de 1 000 sites dans cinq ans. Ayant démarré avec une grosse proportion de « faux » drive, impliquant un retrait à l'accueil, Système U cravache pour en transformer un maximum en « vrai » drive.

« Nous allons mieux communiquer sur nos drive que beaucoup pensent encore piéton, explique Philippe Germond, associé à Angers (49) et en charge de la file drive. Dès la rentrée, une nouvelle appellation, U Drive-Coursesu.com, sera utilisée par les Associés offrant un vrai drive. »

La démarche est identique chez Intermarché. Si les Mousquetaires ont déjà leur enseigne, le Drive Intermarché, ils s'activent aussi pour l'accrocher sur un maximum de façades. Encore 75 % des magasins proposant la commande par internet requièrent un retrait à l'accueil. Mais 132 vrais drive sont en cours de construction.

Pour forcer l'allure au sein du groupement, un permanent drive est chargé, dans chaque région, de prêcher la bonne parole. Avec un rôle de conseil sur le modèle adapté au potentiel du point de vente.

« Ce service est devenu incontournable aujourd'hui, insiste Fabrice Bouyer, en charge de la file drive chez Inter. À terme, tous nos magasins devront à minima

Chiffres clés

- 1554⁽¹⁾** drive
- 2,6 %⁽²⁾** de part de marché
- 11 %⁽²⁾** des foyers conquis
- 100 €⁽³⁾** environ de panier moyen
- 2,4⁽³⁾** visites par mois pour les convertis

Source : (1) A3 Distrib-Éditions Dauvers, août 2012, (2) Kantar Worldpanel, juin 2012, PGC frais LS, (3) Parabellum (fin 2011).

Lancement de U Drive

Ils seraient déjà plus de 300 points de vente dûment équipés pour éviter au client de sortir de sa voiture. Avec un simple interphone pour la majorité, mais avec des bornes et un auvent pour un nombre croissants d'entre eux.



proposer un retrait à l'accueil. » Le drive, nouvel eldorado de la distribution ? À court terme, sans aucun doute. Le circuit pèse aujourd'hui 2,6 % des dépenses des ménages et contribue pour une bonne part à la croissance du chiffre d'affaires des enseignes.

78 % des gains venus de la concurrence

Au premier semestre 2012, Leclerc évaluait la contribution du drive à 23 % de sa croissance, mais ce circuit participait à hauteur de 38 % à sa conquête de part de marché. Pas très étonnant quand on sait que beaucoup d'adhérents l'ont conçu comme un outil offensif et l'ont déporté, dans plus d'un tiers des cas, sur une zone de chalandise concurrente !

Au premier semestre, 78 % des gains du drive chez Leclerc sont ainsi venus de la concurrence, contre seulement 22 % de ses clients. Rien de tel pour aiguillonner ses rivaux et les inciter à faire de même !

Auchan teste actuellement un drive solo, Carrefour deux, Casino déjà trois et bientôt cinq. Système U prévoit deux ouvertures d'ici début 2013, tandis qu'Intermarché en annonce deux par région l'an prochain, avec une première ouverture avant décembre. Mais le rôle offensif n'est pas l'apanage des seuls drive déportés. « 24 % des clients d'un accolé sont nouveaux pour le magasin, affirme Antoine Berthéas, DG associé de Parabellum. 73 % d'entre eux sont clients du seul drive, mais 26 % se mettent aussi à fréquenter le point de vente, ce qui est très intéressant. »

Posséder un drive est donc devenu stratégique pour les magasins. Car celui qui fait l'impasse court le risque de voir partir ses clients chez celui du voisin. Et cette probabilité augmente toutes les semaines, au fil des nouvelles ouvertures et de la progression du nombre d'adeptes.

Fin 2010, le drive n'intéressait que 3 % des ménages, ils sont au-

jourd'hui 11 %. « Deux tiers d'entre eux réalisent plus de la moitié de leurs courses alimentaires sur le drive, relève Frédéric Nicolas, directeur shopper insights chez SymphonyIRI Group. 69 % des paniers sont des courses de plein qui sont aussi fréquentes qu'en hyper. »

Toujours plus nombreuse chaque jour, la clientèle drive est aussi

pourvoyeuse de gros paniers, deux à trois fois plus élevés qu'en magasin : de 88 € chez Chronodrive selon Parabellum, jusqu'à 115 € chez CoursesU. Une raison supplémentaire, s'il en fallait, pour retrousser ses manches et ferer au plus vite ces clients de premier choix. ■

Patricia Bachelier

Parc drive

Leclerc possède le plus gros parc de « vrais » drive

	Total	dont drive voiture
Système U	455	300 ⁽¹⁾
Intermarché	375	87
Leclerc	214	214
Carrefour	140	140
Casino ⁽²⁾	121	104
Auchan	58	58
Chronodrive	45	45
Cora	45	45
Simply Market	37	0
Monoprix	34	0
Leader Price	30	30

(1) données enseigne. Dont encore une majorité dotée d'un simple interphone. (2) dont 3 drive solo Casino Express. – Source : A3 Distrib-Éditions Dauvers – Août 2012.

Stock dédié ou picking : la vérité est sans doute au milieu

► Chaque modèle organisationnel de drive a ses avantages et ses inconvénients. Les distributeurs retroussent leurs manches pour gommer les faiblesses de chacun. Mais la solution idéale pourrait bien venir d'une organisation hybride.

Stock dédié : imbattable sur la productivité

Adopté par Chronodrive, Auchan et Leclerc, l'entrepôt dédié au drive a un inconvénient majeur, une grosse mise de départ : 1,5 M€ minimum, hors foncier. Voilà qui explose les délais d'amortissement par rapport au modèle picking et nécessite une bonne assise financière pour se jeter à l'eau.

À l'inverse, le temps de préparation est ultra-optimisé. L'entrepôt est conçu pour stocker les produits dans un ordre logique et chaque référence bénéficie d'un emplacement connu avec précision. Résultat, les préparations s'effectuent en 15-20 minutes seulement.

« Notre logiciel propose des parcours de commande optimisés, mais en organisant mon entrepôt avec des allées courtes j'ai limité le déplacement des préparateurs », témoigne cet adhérent Leclerc de Loire-Atlantique.

Pour grappiller encore quelques minutes, certains investissent dans des outils mécanisés, dédiés aux produits secs. « C'est un système



POINTS FORTS/POINTS FAIBLES

- ⬆️ Optimisation des coûts de préparation.
- ⬆️ Solution adaptée à l'ouverture d'un drive déporté.
- ⬆️ Donne au client une lecture transparente de l'état des stocks.
- ⬆️ Possibilité d'automatisation.
- ⬆️ Investissement élevé : 1,5 M€ minimum, hors foncier.
- ⬆️ Assortiment court : 6 000 réf. chez Leclerc, 9 000 chez Chronodrive.
- ⬆️ Équilibre complexe entre casse et rupture sur les produits frais.

qui permet aussi de gagner de la place au sol car il est capable de gérer de la marchandise sur de grandes verticalités », pointe Jean-François Gruau, membre du GT drive chez Leclerc et propriétaire du magasin d'Ifs (14).

Il faut compter environ 250 000 € par

outil mécanisé capable de gérer 700 à 1 000 références. Mais d'autres vont encore plus loin, à l'image de Leclerc St-Nazaire, qui ouvrira en fin d'année le premier drive presque entièrement automatisé. Sui- vi de près au national, ce projet ouvre des perspectives nouvelles sur la flexi-

bilité du temps de préparation, notamment la nuit. Si la productivité s'améliore grâce à l'évolution du matériel et à l'expérience acquise au fil des mois, la gestion des stocks est un autre axe de progrès majeur pour les adeptes du stock dédié. « Une casse trop élevée sur le produit frais et vous perdez toute votre rentabilité », confirme cet adhérent Leclerc breton.

Limiter le stock entrepôt diminue le risque de casse, mais augmente celui de la rupture, ce qui provoque un effet désastreux pour le client. Preuve que tous les drive ne sont pas encore calés, les mauvais élèves chez Leclerc affichent 12 % de rupture au moment de la commande. À la livraison, le score atteint 8 % pour les bonnets d'âne.

« Notre taux de rupture à la commande est inférieur à 3 %. Mais tenir cet objectif nécessite un travail fastidieux chaque matin pour vérifier l'état des commandes et des stocks. Cela peut prendre plusieurs heures », affirme Jean-François Gruau chez Leclerc. ■

Picking magasin : une faible mise de départ

Choisie par la majorité des enseignes, pour sa facilité de mise en œuvre et le faible investissement nécessaire au départ, l'option picking en magasin

possède un inconvénient majeur : le coût de la main-d'œuvre. Car il faut payer un préparateur pour faire les courses à la place du client, ce qui plombe sérieusement la renta-

bilité du service. La clé de la réussite passe donc par l'optimisation de ce temps de préparation. En deux ans, les évolutions techniques et d'organisation ont

été rapides mais il y a encore de précieuses minutes à gratter. « On apprend tous en marchant », confie Fabrice Bouyer, en charge de la file drive chez Intermarché. ■■■

••• La feuille de papier des débuts a laissé la place au PDA, qui permet d'être plus rapide et d'éviter les erreurs. « Désormais, notre logiciel édite un bordereau pour chaque commande de produit frais traditionnel, ajoute Fabrice Bouyer, qui dirige aussi le magasin familial de Saint-André-de-la-Marche (49). Avant, il fallait reprendre les commandes des clients une par une pour voir lesquelles contenaient du trad. »

connaître exactement l'endroit où se trouve le produit », explique Daniel Mithouard, patron de la file Cora Drive.

Compte tenu de la taille de ses hypers, Cora a également optimisé la préparation de commande avec un système de « ramasse ». Avant l'ouverture, chaque employé de rayon prend dans sa zone tous les articles des commandes en cours, qui sont ensuite répartis dans chacune des commandes des clients.

Dans la journée, les préparateurs font un picking classique en monocommande. « Cela prend environ 35 minutes contre 12 pour une "ramasse", détaille Daniel Mithouard. Nous incitons les clients, par des promotions spécifiques, à effectuer leurs achats le soir pour augmenter la proportion de ramasses. » ■

Stock + picking : le mix gagnant ?

Picking magasin ou stock dédié, chaque modèle organisationnel de drive a ses limites. « J'ai arrêté le picking quand le drive vidait les rayons de mon magasin. 20 % du chiffre d'affaires épicerie venaient d'internet, explique cet adhérent Leclerc breton. Il aurait fallu que j'agrandisse mes rayons, mais cela n'aurait pas eu de sens. »

À l'inverse, le stock dédié limite la taille d'assortiment, en particulier sur le frais trad. Cet inconvénient pourrait vite devenir un vrai handicap commercial pour Auchan, Chronodrive ou Leclerc.

Le montant d'un panier drive U ou Intermarché (au moins 20 % plus élevé) prouve qu'il y a une vraie attente des clients pour un large choix de fruits, légumes, viandes ou poissons.

La solution pourrait bien se trouver dans un modèle hybride : un entrepôt dédié aux 20/80 des produits LS doublé d'une gestion en picking magasin pour le frais trad, voire les 20/80 des produits secs et tout le frais en picking, ce qui limiterait la taille de l'entrepôt. Bref, prendre le meilleur des deux, en sorte. ■

Patricia Bachelier

12 minutes en ramasse

Si la mise en place d'un parcours de course optimal est indispensable, l'utilisation d'un système de géolocalisation des produits devient quasi obligatoire dans les grands hypers. « C'est un travail fastidieux et les mises à jour sont nombreuses, mais cela permet au préparateur de



POINTS FORTS/POINTS FAIBLES

- ⬆ Assortiment large, comprenant le frais trad : jusqu'à 20 000 réf. chez Cora.
- ⬆ Investissement limité : 150 000 € avec pistes et bornes.
- ⬆ Souplesse pour accompagner la montée en puissance ou les coups de bourre : possibilité de faire appel à des employés du magasin.
- ⬆ Facilité de gestion des produits frais.
- ⬆ Présence appréciée des préparateurs en magasin pour renseigner les clients.
- ⬆ Contribue à améliorer la gestion des ruptures en point de vente, via les remontées d'info des préparateurs.
- ⬇ Coût en main-d'œuvre élevé.
- ⬇ Désorganisation des rayons et encombrement du magasin au-delà d'un certain niveau de commandes.

La gestion des substitutions

« Je ne fais pas de substitution au moment de la livraison si le produit est en rupture, ça coûte trop cher et grève la rentabilité. Je propose un avoir », déclare cet adhérent Leclerc. « Nous remplaçons systématiquement la référence par une autre de qualité supérieure, témoigne cet Associé U. J'ai même choisi d'embaucher une mère de famille parmi mes préparateurs, car elle est plus apte qu'un jeune à proposer le bon produit. »

Si la gestion des ruptures est loin de faire l'unanimité, elle est au cœur des préoccupations de tous les détenteurs d'un drive. Car elle est source de perte de temps et d'argent pour le distributeur et de désagrément pour le client.

Le pionnier Chronodrive propose depuis longtemps une substitution automatique en cas de rupture au moment de la commande. Cette option aboutie nécessite des développements informatiques importants, mais elle est à l'étude chez bon nombre d'enseignes, notamment Cora et Leclerc.

Rentabilité ? Une question devenue presque secondaire

Points clés

- ▶ La rentabilité fragile du drive a longtemps freiné son développement.
- ▶ Les indépendants, Leclerc en tête, en font un levier de conquête, obligeant la concurrence à suivre.

« **N**ous avons trouvé un modèle de picking qui nous permet d'être rentable sur le drive », affirme Daniel Mithouard, responsable de la file drive chez Cora. « L'entrepôt dédié est la seule voie pour gagner de l'argent avec ce service », contredit cet adhérent Leclerc, pionnier en Bretagne. « Le drive n'est pas à l'ordre du jour. Nous avons suffisamment étudié l'optimisation du travail en entrepôt pour être convaincus que le drive n'est pas rentable », assène de son côté Bruno Pertriaux, DG de Dia France.

La rentabilité du drive suscite encore bien des controverses et tous ceux qui s'y sont lancés semblent convaincus du bien-fondé de leur modèle organisationnel : picking pour les uns ou stock dédié pour les autres.

Chaque solution a ses avantages et ses inconvénients (cf. pages précédentes), mais toutes deux affichent leur propre point noir susceptible de faire basculer le compte d'exploitation dans le rouge : des frais de préparation élevés pour le picking, une grosse mise de départ pour le stock dédié.

Dans les deux cas, la structure du panier drive grève aussi la rentabilité du circuit : plus de liquides et de produits d'épicerie, moins de frais et de non-al que dans un chariot classique, soit une

proportion supérieure de références à plus faibles marges.

Mais à l'inverse, la proportion des MDD dans le panier drive est plus élevée que celle d'un Caddie et les promos y sont moins nombreuses. En outre, bien sûr, le drive s'affranchit de certaines

ajoute cet adhérent Leclerc d'Ille-et-Vilaine. *Grâce à l'essor du circuit et au bouche à oreille, la montée en puissance d'un drive est devenue beaucoup plus rapide.* »

Fondamentale à l'origine, la question de la rentabilité du drive a longtemps freiné les distributeurs.

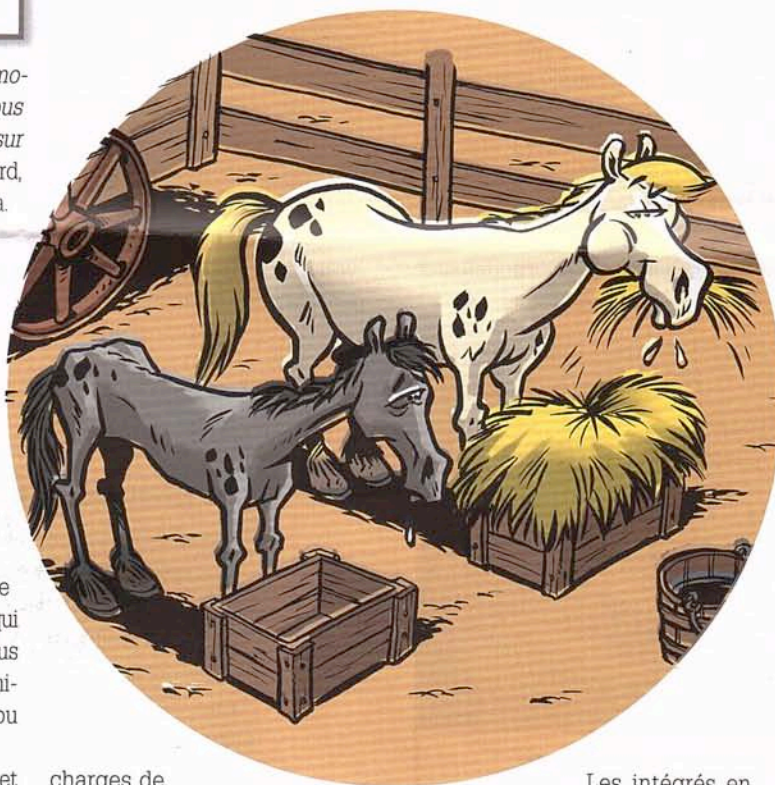
tenu, tous ont dû s'engouffrer dans la brèche et mettre les bouchées doubles pour rattraper leur retard. En moins de deux ans ce service est devenu incontournable, quand bien même il ne pèse encore que 2,6 % des dépenses alimentaires. Les indépendants, avec Leclerc en chef de file, ont fait du drive un levier clé pour gagner de la part de marché et fidéliser les clients. Sans trop se soucier à court terme du retour sur capitaux investis.

« Si je devais ouvrir des mètres carrés pour faire le même chiffre d'affaires qu'avec mon drive, ça me coûterait beaucoup plus cher », analyse le propriétaire d'un Hyper U dans le Vaucluse. Un témoignage qui est loin d'être isolé et illustre l'état d'esprit des indépendants sur la question. Les premiers arrivés seront les mieux lotis, car la première commande est laborieuse et les habitudes rapidement prises. Mais la saturation des zones devrait monter le niveau d'exigence des clients et sans doute grever la rentabilité.

Les prix et la qualité de service sont déjà des éléments clés de différenciation : faible temps d'attente, taux de rupture limités à la commande et à la livraison, assortiment satisfaisant, bonne gestion de la substitution et des dates sur le frais, etc.

Demain, il faudra être encore meilleur et se montrer également offensif sur la promo, qui est encore confidentielle aujourd'hui. Et vu la profusion d'ouvertures de drive, les années de vaches grasses sont loin d'être garanties pour tous. À tel point que certains pronostiquent déjà les premières fermetures en 2013. ■

Patricia Bachelier



charges de structure : personnel de caisse, nettoyage, sécurité, etc. « Comme dans un magasin, c'est le volume de commandes qui permet d'écraser les coûts. Il est aujourd'hui plus facile d'atteindre le point mort,

Les intégrés en tête, tout particulièrement Carrefour, Casino et Cora. Mais cet épineux problème est devenu presque secondaire aujourd'hui. Sous la pression de Leclerc, qui impose un tempo d'ouverture sou-

Les années de vaches grasses sont loin d'être garanties pour tous.

Et si tout le monde se tirait une balle dans le pied ?

Points clés

▶ Le succès actuel du drive masque des effets pervers inquiétants pour les magasins.

▶ Le « réenchâtement » des points de vente n'en sera que plus compliqué, en particulier pour les grands hypers.

Les drive ouvrent à tour de bras depuis deux ans et leur succès baignerait presque la distribution dans une douce euphorie. Car les gains de chiffre d'affaires et la conquête de nouveaux

clients, sont, à court terme, significatifs.

Pour autant, la montée en puissance de ce nouveau circuit fait planer des perspectives inquiétantes s'agissant des magasins, en particulier des gros hypers. L'évolution du drive est inéluctable, mais la part du gâteau alimentaire ne grossira pas pour autant.

Ce jeu de vases communicants sera sans doute cruel pour ceux qui n'auront pas « réenchâté » leur point de vente. Car tout l'enjeu pour la distribution est de donner envie aux accros du drive de revenir en magasin.

« Cette clientèle a modifié ses ha-

bitudes. Les courses complémentaires aux achats drive profitent très certainement aux marchés, aux magasins de proximité, voire aux spécialistes tels Grand Frais », analyse Élisabeth Exertier, directrice générale du Site Marketing. Le premier étage de la fusée « réenchâtement » concerne évidemment le frais, la zone marché en particulier. Les magasins doivent rehausser la qualité de leur offre et du service tout en restant compétitifs. Comme le démontre avec brio Leclerc Landerneau (cf. reportage page 18), l'excellence produits attire encore les foules.

Preuve de l'importance de cet en-

jeu, Leclerc vient de créer un nouveau GT en charge de la rénovation du frais traditionnel. Avec une concrétisation sur le terrain fixée pour 2015.

Se professionnaliser sur le non-al

Géant a déjà montré la voie en plaçant la barre très haut avec son concept Nouveau Marché, dont les offres en pâtisseries traditionnelles ou fromages, notamment, sont dignes des meilleures boutiques de quartier. Géant a aussi développé un concept global dédié aux jeunes mères de familles « Casino avec les mamans » qui s'inscrit exactement

1. Le drive fait baisser la fréquentation des magasins

Le constat est sans appel, un client devenu accro au drive vient moins fréquemment en magasin. « La fréquentation chute de 15 % en moyenne au bout d'un an », détaille Sébastien Monard, Insight Manager chez Nielsen. Le recul est de 13 % s'agissant des supers et de 20 % pour les hypers. »

Aujourd'hui, les clients du drive ne représentent que 11 % des ménages français et les accros ne sont que 7 %. Qu'en sera-t-il, lorsque les jeunes générations d'aujourd'hui élevées avec un smartphone dans les mains seront les foyers avec enfants de demain ? Sera-t-il encore envisageable pour eux de prendre deux heures pour faire un plein de courses le samedi après midi ? Vaste débat...

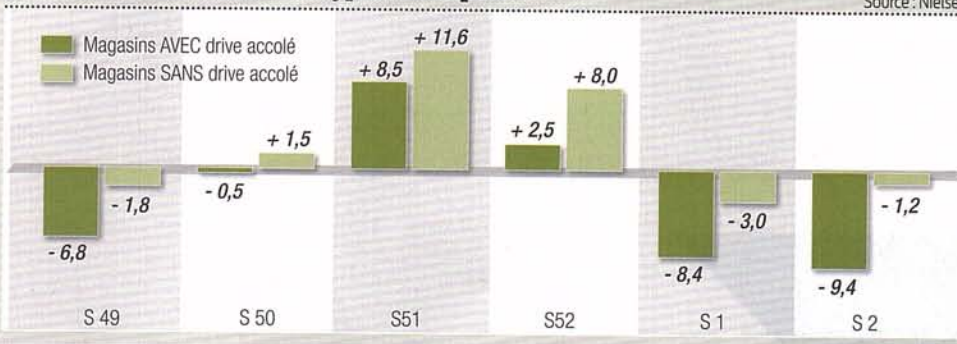
2. Le drive fait chuter les ventes de non-al

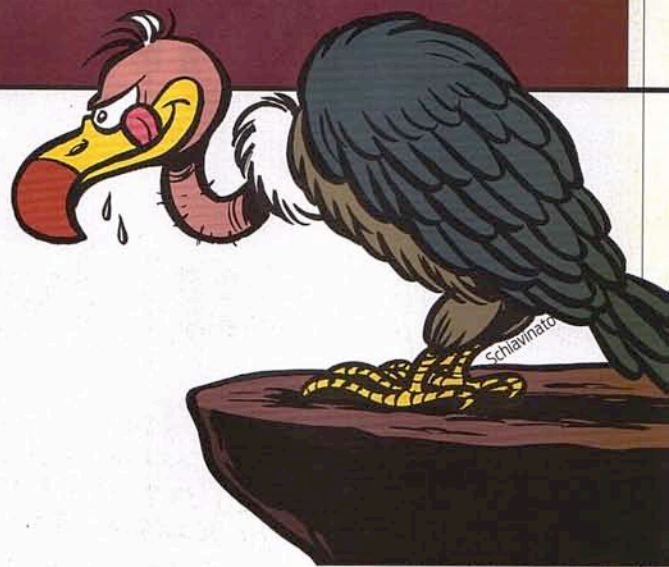
L'effet du drive sur le non-al est à deux lames. La catégorie est sous-représentée dans les courses sur internet. À la fois parce que les assortiments sont très courts (exception faite de Cora) et aussi parce que l'achat d'impulsion, qui dicte certains achats, tels que les livres ou le textile, est faible sur le drive. En outre, la baisse de fréquentation des hypers et supers chez les accros au drive (cf. point 1) impacte directement les ventes de non-al en magasin. Une étude menée par Nielsen en fin d'année

dernière démontre un écart très significatif sur l'évolution des ventes de non-al, entre des magasins dotés d'un drive accolé et les autres : environ 4 pts de croissance en moyenne sur six semaines (cf. graphique). La logique vaut aussi pour toutes les catégories d'impulsion alimentaires, type confiseries de chocolat, bonbons, chewing-gums ou saucissons secs, pénalisées sur le drive et par la baisse de fréquentation du magasin.

Évolution % CA non-al en hypers et supers

Source : Nielsen.





dans cette logique (cf. Linéaires n° 282). Avec un univers bébé soigné, une offre large, y compris en puériculture, des services attractifs et des promos canon. Une vraie motivation à revenir en magasin. Le succès est au rendez-vous et pousse l'enseigne à poursuivre le déploiement.

« Il faut nous professionnaliser davantage sur le non-al », a confirmé Michel-Édouard Leclerc, lors de la présentation des résultats du Groupe en juin dernier. Gage, s'il

en fallait, des enjeux que représente la catégorie.

Boutiques en ligne Cora

Si l'emblématique patron s'est félicité du nouveau concept textile déployé en magasin, il entend faire des boutiques Leclerc (parapharmacie, beauté, voyages, etc.) un levier clé pour faire venir les clients dans ses centres commerciaux. Cora se montre aussi très actif sur le non-al. Le distributeur propose

actuellement l'offre la plus large sur le drive, environ 18 % d'un assortiment de 17000 références. Il promet de faire encore mieux à l'avenir et annonce la création de boutiques sur son site Cora.fr dans les mois prochains.

« Elles seront dédiées à l'électroménager, la hi-fi, la photo, etc., à la manière de la Fnac, détaille Daniel Mithouard, patron de la file Cora Drive. Nous proposerons une livraison en magasin ou à domicile. »

Voilà un excellent moyen de re-

prendre un peu de terrain sur les « pure players », puisque les clients auront la certitude de pouvoir s'adresser physiquement à une personne du magasin en cas de pépins.

Maintenir un haut niveau d'exigence de service en magasin en investissant dans les hommes, malgré l'érosion du chiffre d'affaires liée à internet, voilà donc le challenge de la décennie à venir. En particulier pour les grands hypers. ■

Patricia Bachelier

3. Le drive cannibalise les ventes du magasin

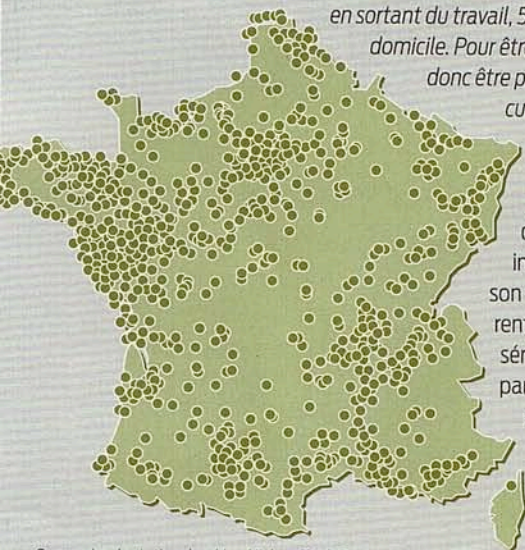
Tous les magasins ouvrant un drive aujourd'hui se félicitent de pouvoir capter une nouvelle clientèle. 10 % des clients d'un site accolé n'étaient pas clients du magasin et cette proportion monte à 48 % pour les déportés, selon Symphony IRI Group.

La conquête de nouveaux clients sera-t-elle toujours possible lorsque le maillage des drive arrivera à saturation ? La question de l'emplacement, qui demeure la clé de voûte de leur succès sera plus prégnante que jamais.

« La zone d'attractivité correspond à 15 minutes de trajet maximum, affirme Antoine Berthéas DG associé de Parabellum. 50 % des clients viennent au drive

en sortant du travail, 50 % depuis leur domicile. Pour être performant, il faut donc être présent sur une zone cumulant à la fois des habitations et des bureaux. »

Celui dont la clientèle drive sera intégralement celle de son magasin verra sa rentabilité globale sérieusement chuter : par le drive lui-même et par la baisse des achats d'impulsion et du non-al en magasin. À méditer.



Source : Implantation des drive, Nielsen TradeDimensions, juin 2012.

Publication judiciaire

« Par jugement du 15 mars 2012, le Tribunal de Grande Instance de Saint Nazaire :

- a déclaré qu'ATLANTIQUE PRODUCTIONS avait contrefait la marque CHINOIS DES ROIS ;
- a condamné ATLANTIQUE PRODUCTIONS à payer à LA FOURNÉE DORÉE LORRAINE la somme de 85.000 € à titre de dommages et intérêts.
- a interdit à la société ATLANTIQUE PRODUCTIONS d'utiliser la dénomination CHINOIS DES ROIS à quelque titre que ce soit. »