

# Les EchosÉTUDES

## DRIVE ALIMENTAIRE

### Quels modèles économiques et marketing gagnants ?

Les clefs de la rentabilité et les stratégies des enseignes pour le drive confrontées aux opinions, usages et attentes des Français

« 30% des utilisateurs de Drive vont y recourir encore davantage. »

Enquête CSA pour Les Echos Études



« 81% des non utilisateurs actuels de Drive seraient intéressés par ce type d'achat à l'avenir. »

Enquête CSA pour Les Echos Études

#### Une étude pour :

- Connaître les comportements et la perception des clients du drive et les freins rencontrés pour les non utilisateurs du drive
- Décrypter les stratégies gagnantes des distributeurs notamment pour rentabiliser le drive
- Connaître les différents scénarios d'évolution du circuit drive dans l'alimentaire et les prévisions de croissance Les Echos Etudes à l'horizon 2015

#### La 1<sup>ère</sup> étude qui confronte :

- les stratégies des enseignes pour le drive analysées par Les Echos Etudes
- aux opinions, usages et attentes des Français à partir d'une enquête quantitative



Enquête quantitative **exclusive** auprès de 1 215 particuliers responsables des achats alimentaires.



# DRIVE ALIMENTAIRE : QUELS MODÈLES ÉCONOMIQUES ET MARKETING GAGNANTS ?

En adéquation avec certaines attentes du consommateur (budget contraint des ménages, gain de temps), le drive bouscule les habitudes d'achats alimentaires et a fait tomber les réticences du client pour le commerce alimentaire en ligne en levant les freins de la livraison à domicile (mêmes prix qu'en hypers, préparation gratuite des courses). Boosté par un contexte réglementaire (pour l'instant) encore favorable, le drive est la nouvelle martingale des distributeurs pour gagner des parts de marché et faire face à la baisse de fréquentation des hypermarchés mais aussi pour se prémunir de la montée en puissance de pure players du type Amazon sur les courses courantes. Reste à trouver l'équation économique rentable pour ce canal avec des questions centrales sur la logistique, l'assortiment, les services, la facturation future des frais de commande, l'intégration dans une stratégie omnicanale...

**Les résultats de l'enquête exclusive auprès de 1215 particuliers responsables des achats alimentaires :** Quelle satisfaction des utilisateurs de drive ? Quelles sont les motivations d'achat ? Quelles sont les attentes des clients du drive ? Quel montant les clients du drive sont-ils prêts à payer pour les frais de préparation de commande ? Quel intérêt accorde-t-il à un certain nombre de services potentiels associés au drive (retrait dans le drive des achats alimentaires effectués sur d'autres sites, dépôt d'ordonnance et retrait de médicaments, restauration à emporter,...) ? Pour quels raisons, les non-utilisateurs ne recourent pas au drive et quels sont les leviers de conversion possibles ?

« Le drive constitue le seul pôle de croissance dans une distribution en berne. Le drive est à l'articulation du physique et du virtuel, du clic et de la brique. Autrement dit, il explore ce que sera l'économie demain. Ensuite c'est la concurrence qui stimule l'essor du drive ».

Jean-Marc Vittori, Les Echos, 29 mai 2013

**Les scénarios de croissance de ce circuit à l'horizon 2015 d'après Les Echos Etudes :** A l'heure d'une régulation possible sur le drive, qu'en est-il pour les perspectives à venir de la croissance du circuit ? Quel réservoir de croissance existe-t-il encore ? Quelles conséquences pour les magasins physiques ? Quelle place demain pour les marques face à la surreprésentation des MDD ? Faut-il aller sur les produits d'impulsion et plus de services ? Quelles sont les stratégies gagnantes des enseignes combinant croissance et rentabilité ?



**Vous souhaitez une analyse personnalisée ?  
Une communication des résultats de l'étude auprès de votre service ?  
Contactez notre expert !**

**Cécile DESCLOS** - Directrice du pôle Agroalimentaire - Distribution  
cdesclos@lesechos.fr • 01.49.53.89.16

## La méthodologie de l'étude quantitative

Une enquête quantitative on-line menée auprès de **1 215** répondants

- ▶ Caractéristiques signalétiques : âge, sexe, CSP individu / CSP chef de famille, région, département, taille d'agglomération, taille du foyer / étape de vie
- ▶ Modalités de traitement des données : tris à plat, tris croisés, redressement d'échantillon
- ▶ Période d'administration du questionnaire : mai 2013

Les utilisateurs du service drive : fréquence d'achat, panier moyen, perception détaillée en lien avec leur expérience (satisfaction, points d'optimisation...), leurs attentes/intérêt à l'égard de nouveaux services potentiels, le montant qu'ils seraient prêts à payer pour la préparation de la commande,...

Les freins d'achats en drive pour les non utilisateurs avec identification des leviers de conversion possibles.

## Notre partenaire pour l'enquête quanti : l'institut CSA

 filiale du groupe Bolloré, est l'un des principaux d'instituts d'études français. Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions dans le pilotage de leurs choix stratégiques grâce à des solutions d'études sur-mesure et immédiatement opérationnelles. L'institut CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision.



## Synthèse, perspectives et scénarios des Echos Etudes à l'horizon 2015

- 1.1 Matrice swot
- 1.2 Les enseignements clés de l'enquête quantitative auprès des clients et des non-utilisateurs du drive
- 1.3 Mapping stratégique de positionnement des enseignes et décryptage des stratégies actuelles et à venir
- 1.4 Les hypothèses d'évolution du canal drive et les 3 scénarios Les Echos Etudes à l'horizon 2015
- 1.5 Les prévisions 2013-2015
- 1.6 Enjeux clés et stratégies gagnantes pour les enseignes
- 1.7 Enjeux clés pour les marques

chapitre

### 1 Décryptage du drive, un canal incontournable en France

- 1.1 Les moteurs de croissance du drive en France
- 1.2 Les chiffres clés du drive en France
- 1.3 Quelle intégration du drive dans la stratégie omnicanale des enseignes et les conséquences pour les magasins physiques
- 1.4 Les différents modèles de développement du drive : drive solo, drive accolé, drive « picking » magasin
- 1.5 Marketing mix, facteurs clés de succès et matrice de positionnement des enseignes
- 1.6 Les conséquences pour les marques
- 1.7 Le drive gagne le non-alimentaire et la restauration

chapitre

### 2 L'achat de produits alimentaires sur internet via le drive : opinions, usages et attentes des Français

Résultats et analyse de l'enquête on-line menée auprès de 1 215 particuliers responsables des achats alimentaires



- 2.1 Méthodologie
- 2.2 Quel taux de pénétration du drive en 2013 ?
- 2.3 Quelles enseignes de drive fréquentées ?
- 2.4 À quelle fréquence ?
- 2.5 Quel panier moyen en drive et quels produits ?
- 2.6 Quel niveau de satisfaction sur la base de l'expérience vécue et quelles optimisations attendues ?
- 2.7 Quelles sont les motivations d'achat en drive ?
- 2.8 Quels types de produits souhaités ?
- 2.9 Quel niveau d'intérêt pour des services potentiels (9 services proposés) ?
- 2.10 Quel montant les clients du drive sont-ils prêts à payer pour les frais de préparation de commande ?
- 2.11 Quelle intention de fréquentation du drive dans le futur ?
- 2.12 Pour quelles raisons les non-clients ne recourent pas au drive ?
- 2.13 Quel niveau d'appétence pour ce circuit dans le futur ?
- 2.14 Quelle perception de l'impact de la crise sur le pouvoir d'achat ?

chapitre

### 3 Les défis à relever par les enseignes pour des stratégies gagnantes

- 3.1 Recruter de nouveaux clients donc gagner des parts de marché
- 3.2 Choisir le bon emplacement
- 3.3 Etablir la bonne organisation logistique pour rentabiliser le drive
- 3.4 Quelle facturation pour les frais de commande
- 3.5 Raisonner multicanale et trouver le bon dosage dans les effets de mix (assortiment, services)
- 3.6 Développer les promotions pour développer les achats d'impulsion ?
- 3.7 Faire évoluer les magasins physiques

chapitre

### 4 Les monographies des enseignes de drive alimentaire

- ▶ Auchan (Auchan Drive, Chronodrive)
- ▶ Carrefour (Carrefour Drive)
- ▶ Casino (MesCoursesCasino.fr, Casino Express)
- ▶ Delhaize (CoraDrive)
- ▶ E.Leclerc (E.Leclerc Drive)
- ▶ Intermarché (Le Drive Intermarché)
- ▶ Système U (CoursesU.com)

EXCLUSIF

# Bon de commande

## Drive alimentaire : quels modèles économiques et marketing gagnants ?

### ► Version papier - A13002 :

3 400 € HT - 3 587 € TTC (TVA à 5,5%)

### ► Version pdf - A1302A :

Pour 1 utilisateur

3 600 € HT - 4 305.60 € TTC (TVA à 19.6%)

De 2 à 5 utilisateurs

4 680 € HT - 5 597.28 € TTC (TVA à 19.6 %)

De 6 à 10 utilisateurs

5 400 € HT - 6 458.40 € TTC (TVA à 19.6%)

Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter

Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs  
exemplaires papier pour 360 € HT (TVA à 5.5%)  
l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : \_\_\_\_\_

Attention : l'utilisateur final de l'étude (dont le nom est inscrit en bas de page) est seul autorisé à enregistrer et à utiliser l'étude. Cette étude ne pourra en aucun cas être diffusée à un tiers, ni reproduite à des fins professionnelles, sans l'autorisation des Echos Eudes.

### ► Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

(Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude, hors frais de déplacement)

Contactez notre expert Cécile DESCLOS : cdesclos@lesechos.fr ou 01.49.53.89.16

#### Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

#### Adresse de facturation :

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_

### ► Règlement :

Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)

Chèque à l'ordre des Echos Business

Carte bancaire sur [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr)

Règlement à réception de facture

**Attention : livraison à réception de votre règlement**

Date : / /

Signature :

Cachet de l'entreprise

#### INFORMATIONS & COMMANDES :

Les Echos Etudes - 16 rue du Quatre Septembre 75112 Paris Cedex 02  
Laura PIGEON Tél : 01.49.53.89.34 Fax : 01.49.53.68.74 [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

