Drive
Une stratégie différenciée

Bien qu'en léger fléchissement, le drive poursuit sa progression sur le marché de la distribution. Mais tous ne sont pas logés à la même enseigne. Et pour se démarquer, les acteurs doivent savoir se différencier. **PAR CÉCILE BUFFARD**

Le drive vient de fêter ses dix ans. L'occasion de faire le point sur ce canal de distribution devenu incontournable pour les enseignes françaises mais qui commencent à montrer de légers signes d'essoufflement, après son explosion, il y a trois ans. Selon la dernière étude Referenseigne Flash publiée par KantarWorldpanel, le ralentissement des performances du drive serait imputable à trois facteurs : des ouvertures récentes de drive qui rapportent moins d'argent car situés dans des zones à moindre potentiel. Une exécution du modèle drive moins performante de la part des enseignes suiveuses (Chronodrive, Auchan et Leclerc drive sont les pionnières) et qui engendre des insatisfactions chez les consommateurs. Enfin, un moindre recrutement de nouveaux clients. *"La pénétration du circuit s'est stabilisée depuis quelque mois à un peu moins de 25 % des ménages français car le drive perd autant de clients qu'il en gagne et donc, ne recrute plus"*, souligne le panéliste. Même les drives E. Leclerc, les plus dynamiques avec 1,7 % de parts de marché, progressent à un rythme moins soutenu.

DES EFFORTS À FAIRE

Arrivé à un seuil de maturité, le drive doit se renouveler. Car si trois millions de ménages français utilisent ce canal dix fois par an et y consacrent 23 % de leurs dépenses annuelles, rares sont les consommateurs qui le choisissent comme circuit principal. Selon l'institut Gfk, 37 % considèrent le drive comme circuit de complément et continuent de faire leurs courses en magasin. Tandis que les boissons non alcoolisées et l'épicerie représentent 80 % à 90 % des produits achetés sur le drive, c'est au niveau des produits frais, à l'inverse, que le bât blesse. Les consommateurs préférant au drive les commerces de proximité et les supermarchés. Seuls 14 % d'entre eux achètent via le drive du poisson frais, 22 % des viandes et volaille et 28 % des fruits et légumes frais, indique Gfk. Une démarche d'achat rationnelle qui ne laisse pas beaucoup de place aux achats d'impulsion. Pour Jean Philippe Grabowski, directeur général de Chronodrive, le prochain challenge des distributeurs sur le drive, c'est donc de *"maintenir l'envie pour ne pas tomber dans la routine et recréer le plaisir du shopping"*. Travailler le frais, comme a commencé à le faire Auchan avec son concept Arcimbo. Mais surtout, gérer les ruptures de stocks et améliorer les interfaces web qui restent à revoir. *"Depuis trois ans, les enseignes ont mis les bouchées doubles pour ouvrir les drives. Le deuxième étage de la fusée va être l'optimisation de leur site internet, dont la qualité est très hétérogène"*, constate Frédéric Valette, Directeur Retail Insights

© DR

de Kantar Worldpanel. En outre, un relais plus complet des promotions en magasin sur Internet est également attendu par les clients. Mais se pose, là, la question de la rentabilité.

NUL CANAL N'EST PARFAIT

Tout dépend de la stratégie choisie par les distributeurs sur leur activité drive. *"On parle souvent du drive mais il faudrait surtout parler des drives selon les enseignes et leur situation géographique"*, corrige Frédéric Valette. De fait, il est difficile de comparer un Auchan ou un Leclerc qui ont vocation à suppléer et aider les consommateurs dans leurs courses corvées, avec des assortiments limités à 6 000 ou 7 000 références, et un Cora qui en propose 30 000. *"Le drive devient une arme de fidélisation pour les distributeurs qui optent plutôt pour un assortiment court. C'est un choix voulu par l'enseigne de proposer peu de références mais qui répondent aux besoins en fond de placard des consommateurs"*, continue le spécialiste. Une stratégie qui ne permet pas d'éviter totalement la cannibalisation des ventes en magasin mais qui donne des fonctions aux canaux tout en assurant des revenus additionnels. D'autres enseignes plus locales, telles que Système U et Intermarché vont, en revanche, penser le drive comme un service supplémentaire - et parfois payant- proposé au consommateur. *"C'est une option intéressante pour des enseignes qui ont une véritable offre de produits traditionnels et peuvent, ainsi, fidéliser une nouvelle cible de clients sur Internet"*, ajoute Frédéric Valette pour qui il n'existe pas d'exclusivité sur un canal de distribution. *"Il n'y a pas de canal parfait. Dans la réalité des comportements, il y a autant de gros acheteurs sur le drive que de clients qui s'en servent comme complément"*. Et quant à envisager un déclin du canal, en termes de rentabilité, le spécialiste invite à la mesure : *"Sur les 3 000 drives qui existent en France, tous ne sont pas performants. Certains fermeront mais beaucoup seront encore là dans dix ans!"*. En témoignent, les 3Mds€ réalisés par an sur ce canal, en PGC-FLS. *"On est dans un circuit où la rentabilité demande à être assise et confirmée mais elle est néanmoins possible : la meilleure preuve étant la pérennité de Chronodrive"*, précise-t-il. Et si Leclerc ou Auchan ont eu le temps de se rôder, et sont désormais prêts à partir à l'assaut de nouveaux territoires, les autres enseignes qui ont réagi en défensif sont encore en phase de réglage. Pour ces dernières, allier informatique, logistique, services et rentabilité demandera un peu plus de temps… et d'investissement. Mais c'est le prix à payer pour une différenciation gagnante. ■

22-23-PDV1154_actu_Drive.indd 22 02/04/14 15:35