



Le drive, une singularité française

L'e-commerce s'est développé en France sous une forme hybride, le drive, dont le positionnement utilitariste et l'offre courte font qu'il a un impact particulier.

Les achats sur Internet de produits de grande consommation (PGC FLS) représentent 3,7 % de parts de marché dans les pays que Kantar Worldpanel couvre dans le monde. Bien que cette part soit encore modeste, nous notons une forte croissance dans beaucoup de pays, ce qui crée des opportunités pour les distributeurs, mais aussi pour les marques. La Corée du Sud est en pointe, avec plus de 10 % des achats de PGC FLS réalisés sur Internet, c'est un pays où la moitié de la population achète des PGC FLS *online*. Attractivité identique en Chine, où près de 50 %

de la population est cliente *online* dans les grandes villes. Au Royaume-Uni, l'e-commerce pèse 4,9 % et les clients *online* (20 % des ménages anglais) sont les plus réguliers, avec un très gros panier mensuel. Les États-Unis et la France font aussi partie des pays les plus avancés, avec environ 4 % de part de marché. En France, 7,2 millions de ménages se sont essayés aux courses via un écran (pénétration 27 %). Le gros des effectifs est client du drive (6,3 millions) et une partie est adepte de la livraison à domicile – LAD – (1,6 million). La LAD est une niche et pèse 0,3 % de part de marché; la clientèle est typée « centre urbain aisée ». Le drive représente, quant à lui, 3,8 % de parts de marché et compte plus de 3000 unités aux performances hétérogènes. Auchan et E.Leclerc dominent avec 70 % des dépenses.

Atouts et limites

Le drive croît à 50 % en fidélisant ses clients. Ils sont ainsi 3,5 millions à avoir augmenté de 20 % leur budget drive entre 2013 et 2014 pour le porter à 650 euros, soit 23 % de leurs dépenses annuelles tous circuits (dix gros paniers par an). Le drive répond aux besoins d'une clientèle principalement jeune, familiale, urbaine et pressée qui s'épargne une corvée en faisant dans ce circuit de gros paniers de produits pondéreux et/ou routiniers. Le drive offre flexibilité et gain de temps aux « shoppers ». Ce canal est adapté à la crise,

* Directeur Retail Insights, Kantar Worldpanel

Le drive a des axes à travailler pour mieux contenter la clientèle actuelle et convaincre celle qui n'a pas franchi le cap.

car il permet de comparer facilement les prix et de maîtriser sa consommation (vérification des stocks à la maison), de contrôler facilement le montant du ticket et de mutualiser les trajets en voiture (dans un cas sur deux, la commande est retirée après le travail sur le retour au domicile).

Il existe néanmoins des limites au drive sous sa forme actuelle. Ce mode d'achat ne convient pas à tout le monde, surtout aux petits ménages seniors. Il propose une offre limitée, beaucoup de MDD, et la moitié des clients ne l'envisage pas comme le moyen principal de faire leurs courses. 52 % de ceux qui ne le fréquentent pas déclarent « *j'aime faire mes courses en magasin* » ! Le drive a des axes à travailler pour mieux contenter la clientèle actuelle et convaincre celle qui n'a pas franchi le cap : offrir plus de choix, vaincre les freins à l'achat de produits frais et proposer des promotions plus attractives, ce qui peut aller à l'encontre de la rentabilité. Nous notons par ailleurs un développement moins rapide du drive depuis la rentrée 2013 pour au moins trois raisons : la croissance du parc apporte moins d'additionnel (zones déjà équipées, à moindre potentiel), un service parfois mal perçu (exécution) et autant de clients gagnés que perdus.

Quelles stratégies pour les marques ?

Quel que soit l'avis que l'on a sur ce canal, il commence à faire école (Royaume-Uni, Belgique) et il semble certain qu'il a trouvé sa place en France. Son développement, dans un contexte de faible croissance de la consommation en volume des Français, a plusieurs conséquences :

- baisse des dépenses des clients réguliers drive (-1 % tous circuits, idem en articles) via la baisse du nombre de paniers tous circuits alors que les dépenses de la population sur la même période évoluent positivement (+1 %);
- les catégories « fond de placard » sont plus présentes dans les paniers réalisés en drive (vs les achats des clients drive en magasins);
- amélioration des niveaux de fidélité des enseignes les plus performantes en drive;
- une bonne partie de la progression des drives s'explique par une cannibalisation des magasins d'origine... ou concurrents;
- les MDD sont surpondérées en drive, ce qui résulte d'un

effet d'offre plus que d'une propension forte de la clientèle drive à acheter des MDD;

- les clients drive changent moins facilement de marque. Les offres courtes et la réutilisation des listes de course induisent des achats routiniers. La répétition à l'acte d'achat suivant d'un achat du même code EAN est beaucoup plus importante en drive qu'en magasin;
- certaines marques bénéficient d'un « effet d'usage » liée au drive.

Face à ces impacts, les industriels doivent agir. En premier lieu, en estimant le potentiel *online* des catégories de ses gammes et marques, afin de miser sur l'offre adéquate (marques très achetées par les clients drive toutes enseignes confondues). En second lieu, en préconisant les bons assortiments (les références indispensables pour capter le maximum de clients avec l'assortiment minimum) et en améliorant ses compétences *online* (Web merchandising, Web promotion...). Ensuite, en activant les leviers adaptés afin d'être vu, acheté, réacheté souvent et/ou en grande quantité. Contrairement à une idée reçue, le levier du format n'est pas nécessairement la solution sur toutes les catégories (ex. pondéreux). Sur les autres marchés, c'est surtout le levier de la fréquence d'achat qui fait la différence entre les marques Web performantes et celles qui le sont moins. Enfin, deux réflexions sont à mener. L'une sur le marketing amont des marques, le « préférencement », car le client drive change moins facilement de marque et va moins souvent en magasin. L'autre sur l'évolution de magasins fonctionnant en synergie avec les drives et dont la surface allouée aux catégories Web perméables devrait se réduire au profit de plus de visibilité *online*. Il semble donc opportun de réfléchir aux rôles des catégories selon les canaux et d'apporter de nouvelles idées pour faire de l'achat offline un moment de plaisir, de découverte. Le drive « à la française » est une solution *online* satisfaisante pour une partie des ménages et pour une part de leurs achats. Son développement rapide s'inscrit dans la tendance à la fragmentation des circuits selon les besoins du client : shopping mission, et motivations du moment. Si son service s'améliore, nous pensons possible la réalisation de l'hypothèse basse de part de marché que nous avons imaginée début 2011 (PdM *online* fin 2015 = 6 à 8 %). ■

Source des informations : Kantar Worldpanel 20 000 ménages / Kantar Prométhée – questionnaire Drive / 100 % circuits généralistes, PGC FLS, CAMP4 2014, CADP4 2014 / Définition drive = tous les drives y compris U, ITM, Chronodrive et Casino...