

N° 178 SEPTEMBRE 2018

TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

AVEC DES PRIX PLUS BAS ET UN ASSORTIMENT SOUVENT PLUS LARGE

Et si le drive disruptait la proxi urbaine...

LES FAITS. Le 10 octobre, Auchan ouvrira son premier drive urbain à Lille, à quelques mètres d'un Carrefour City. Cora, Leclerc et surtout Carrefour (avec désormais 13 unités) sont aussi engagés dans ce nouveau format qui ne manque pas d'arguments pour concurrencer la proximité.

Quelle date retiendront les historiens du commerce lorsque, le moment venu, ils écriront l'histoire du drive piéton ? Avril 2014, à Paris, quand Auchan direct ouvrit sa première boutique dans le 15^e arrondissement ? C'est le "vrai premier" mais tellement servi par ses performances commerciales. Cora à Metz, en 2016, qui s'approche davantage de la promesse désormais "normative" du drive piéton : le prix de l'hyper en centre-ville ? Ou encore Leclerc à Lille, pas le pionnier certes, mais le premier à vraiment donner corps (et visibilité) au concept ? Les trois auront sans doute leur place dans le premier chapitre de ce qui sera une longue histoire.

Une histoire qui s'accélère... Leclerc a ouvert une seconde unité à Lille, à deux pas de la gare. Aurillac et Reims notamment ont suivi. Meaux est annoncé pour le mois prochain. Tout comme Paris et probablement Nantes. Carrefour, de son côté, a utilisé ses plates-formes de préparation de commandes (PPC) pour ouvrir 13 points de retrait. Et Intermarché finalise actuellement la transformation de l'ex-site logistique de Simply Market des Ulis pour attaquer Paris, notamment via des drives piétons.

Proximité / drive piéton : le match est déséquilibré

Pourquoi tant d'empressement après des années d'observation toute contenue ? Car il y a une forme d'évidence qui s'impose peu à peu : le drive piéton est, pour une part



des achats, l'avenir de la proximité urbaine. Le "laboratoire" lillois est d'ailleurs riche d'enseignements.

Place Louise de Bettignies, le premier Leclerc Drive piéton voisine un Casino Shop. Le match est déséquilibré... 12 300 réfs pour Leclerc Drive (environ 50% de plus que Casino) à l'indice prix 94 (environ 25 points de moins que Casino). L'offre et le prix : juste... deux déterminants majeurs du commerce ! Dans l'esprit, le scénario se reproduira début octobre rue Saint-Sébastien avec Auchan Drive à deux pas d'un Carrefour City. Opposé au drive piéton, la proximité urbaine n'a à faire valoir que la disponibilité immédiate de ses produits (contre 2 à 4h de délai minimum pour les points de retrait). Un vrai atout pour le snacking et les

produits d'impulsion. Mais sans grand intérêt pour les produits "fond de placard / fond de frigo". En ce sens, le drive piéton a une cible clairement identifiée et fragile : les rayons épicerie et frais LS des Franprix, Petit Casino, Monop ou Carrefour City. D'ailleurs, Carrefour a bien pris la mesure du danger tout en l'illustrant à son corps défendant...

Ses premiers drives piéton, à Paris et Lyon, sont adossés à des City. Et, selon une étude révélée la semaine prochaine dans le cadre des Ateliers du Drive, le tarifaire piéton Carrefour est 19% inférieurs aux prix City. Illustration à la fois de la force du drive piéton et de la faiblesse de la proximité. En tous les cas sur les PGC.

Olivier Dauvers



LES ATELIERS DU DRIVE 2018 ET DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE

En partenariat avec :
Texabri
ses imagotag
Sealed Air
budgetbox

Une journée
LINEAIRES
éditions DAUVERS

JEUDI 27 SEPT.
Hôtel Mercure Paris - Porte de Versailles Expo

"Tout savoir et tout comprendre sur le circuit le plus dynamique de l'alimentaire"

PENSER-CLIENT

NOUVELLE ÉDITION

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2018**

84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain !**



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... »

UN EXCELLENT EXERCICE DE PENSER CLIENT



Disponible sur www.olivierdauvers.fr / rubrique BOUTIQUE
ou par mail florence.taillefer@editionsdauvers.fr

Prix : 22 € TTC - Dégressif pour commande en nombre (à partir de 9 € / ex)

éditions
DAUVERS