

Le « Drive », une nouvelle façon de faire ses courses ?

L'émergence massive des services du Drive chez la plupart des acteurs de la Grande Distribution apparaît comme une réponse aux nouvelles habitudes de consommation des clients qui recherchent de la proximité pour les courses quotidiennes. Le « Drive » est un concept récent de courses par Internet, directement inspiré par le système « *drive in* » des fast-food.

Cette formule Drive a été lancée par Auchan. En juin 2000 un nouveau concept de courses au volant est mis en place par l'enseigne à proximité de son magasin de Leers, dans le Nord de la France. Il permet au client de saisir sa commande *via* une borne interactive et de régler ses achats par carte bancaire sans avoir à quitter son véhicule. C'est un employé du magasin qui vient charger son coffre 5 minutes après la prise de commande.

Désormais ce service est proposé par de nombreux distributeurs (Carrefour, Leclerc, etc..). Par ailleurs le système a évolué puisqu'aujourd'hui, il n'est plus nécessaire de se rendre au magasin pour passer sa commande. Le client peut le faire directement de chez lui sur le site internet du magasin de l'enseigne. Comme sur un cybermarché classique, le client y constitue son panier et règle la facture en quelques clics de souris. Après avoir convenu d'une date et d'une heure de retrait, allant de deux heures à six jours, le client se rend dans l'espace drive muni de son numéro client. Une fois sur place, un employé vient ranger toutes les courses dans le coffre de la voiture du client, dans un délai de cinq minutes. Ce service est donc totalement gratuit pour les consommateurs puisque ce sont eux qui assurent la livraison. De plus, les prix proposés étant identiques aux prix pratiqués en magasin, aucun coût supplémentaire n'est imposé au client pour le recours à ce service.

L'intérêt de ce concept pour les clients est de gagner du temps tout en évitant de se déplacer dans les rayons, et d'attendre aux caisses. Par ailleurs ce service permet aux clients d'aller à l'essentiel car ils achètent uniquement ce dont ils ont besoin sur le moment.

Côté distributeurs, deux solutions semblent se dessiner. Certains s'appuient sur des magasins existants et font travailler le personnel déjà en place, alors que d'autres optent pour une structure indépendante avec un entrepôt dédié. Les clients ont donc le choix de retirer leurs achats quand ils le souhaitent, soit dans un des magasins de l'enseigne disposant du service drive, soit dans un des points de retrait localisés sur des axes stratégiques (reliant généralement bassins d'emploi et zones de résidence). L'objectif est de trouver la solution la plus adaptée, aussi bien pour les acheteurs que pour l'enseigne, dans le but de réduire au maximum les frais de chacun.

L'enjeu principal de ce type de distribution est d'augmenter les parts de marché. Dans un contexte d'essoufflement du modèle de l'hypermarché traditionnel, les enseignes voient dans le drive une nouvelle voie de développement permettant de palier à la dégradation de leur rentabilité. Le recours à une autorisation n'étant pas nécessaire pour implanter de nouveaux entrepôts (puisque'ils ne représentent pas de lieu de vente),

les ouvertures se multiplient (d'ici à 2013, Leclerc compte équiper 90% de ses centres d'au moins un drive).

Cette nouvelle dynamique offre aux enseignes la possibilité de réduire leurs frais. En effet, la marchandise n'étant pas directement exposée aux clients, nul besoin de rayons ordonnés. Les frais de logistique sont donc moindres. Les créations d'emplois, lorsqu'il ne s'agit pas de reclassements d'hôtes de caisse ou autres, se traduisent le plus souvent par des CDD ou des contrats étudiants. Ajoutons à cela que les prix exercés dans le service drive sont identiques aux prix magasins, on peut alors penser que ce système procure des marges plus importantes pour les enseignes. Le drive permet également de capter une clientèle additionnelle en raison des atouts de cette formule qui fait oublier l'idée de « corvée » et de « perte de temps » que peut représenter les courses en grande surface.

D'après Pascal Payraudeau, gérant du premier Express-Drive en France, ce système est pertinent sur le plan financier puisqu'après une première année à l'équilibre, il dégage l'année suivante une rentabilité de 3% pour un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros.

Mais il existe des limites à ce système. Tout d'abord le déploiement des entrepôts représente un problème d'équilibre commercial au sein des villes et agglomérations. Par ailleurs, un assortiment réduit et l'indisponibilité répétée de certains produits génèrent de l'insatisfaction chez les clients. On constate par exemple qu'Auchan propose 4 500 produits – alimentaire et entretien – contre plus de 20 000 en magasin, soit presque 5 fois moins. Cela explique que le drive reste donc encore une faible propension des achats en ligne.

Sources :

- <http://questionssociete.suite101.fr>

- <http://www.metrofrance.com>

- <http://www.france24.com>

- <http://www.themavision.fr>

Auteurs :

Sabrina Martin, Charlotte Perrin