

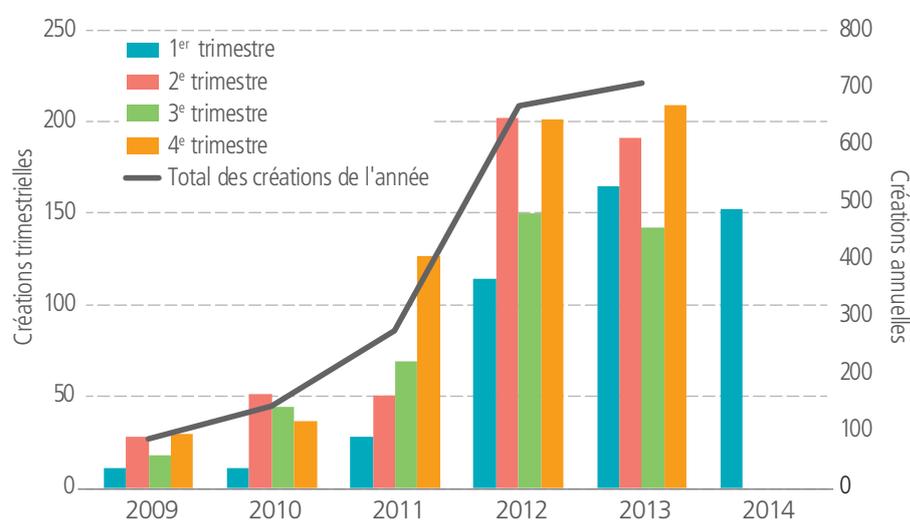
LES "DRIVES" : Une nouvelle forme de commerce en forte croissance

L'offre « drive » - passer commande sur Internet puis venir en voiture récupérer ses achats en un point permanent de retrait - est en pleine expansion depuis cinq ans. Elle répond aux changements de comportement des consommateurs qui, en lien avec l'essor de l'internet haut débit, sont demandeurs de nouvelles facilités pour faire leurs courses alimentaires et domestiques.

L'expansion du parc des drives a été très rapide : leur nombre a dépassé les 2 000 unités début 2014, dont plus de 400 sur site propre. Ils constituent un mode de distribution complémentaire au circuit traditionnel des supermarchés et hypermarchés.

Selon une enquête réalisée par l'institut de sondage CSA pour le compte de la DGE (anciennement DGCIS), la clientèle des drives est jeune, bien insérée sur le marché du travail, avec des enfants. Son attrait pour ce canal de distribution réside dans le gain de temps et la facilité d'achats qu'il procure.

Graphique 1 : Nombre de drives ouverts par trimestre



Note : au 4^e trimestre 2013, 209 drives ont été ouverts, après 201 au 4^e trimestre 2012 et 127 au dernier trimestre 2011.
Source : Nielsen, Tdonline (01/05/2014).

Depuis la fin des années 2000, une nouvelle forme de commerce, largement liée aux enseignes de la grande distribution, se développe rapidement : le « drive » (graphique 1). Concrètement, le client passe commande sur un site Internet puis vient retirer ses achats dans un lieu dédié où ils sont directement déposés dans le coffre de son véhicule, stationné sur un emplacement de parking réservé, sans avoir besoin de s'éloigner de sa voiture.

Les drives avec entrepôt dédié, deux fois moins nombreux, sont plus performants

La configuration de « l'entrepôt » dans lequel le client vient retirer ses achats permet de définir trois types de drives. Soit, il s'agit d'un magasin classique, typiquement un hypermarché : on parle alors de drive « picking ». Soit, il s'agit d'un entrepôt dédié mais « accolé » à un magasin classique. Soit, enfin, l'entrepôt est autonome et éloigné (drive « déporté »).

Les drives disposant d'un entrepôt en propre, accolé ou déporté, sont deux fois moins nombreux que ceux délivrant les marchandises dans un magasin classique, environ 650 début 2014 contre 1450 (tableau 1). Néanmoins, du fait de l'investissement réalisé avec l'entrepôt, ils disposent d'un nombre de places et de bornes beaucoup plus élevé et réalisent ainsi en moyenne un chiffre d'affaires deux à trois fois supérieur à celui des drives picking. La dépense moyenne par panier est pourtant légèrement supérieure dans les drives picking car le nombre de références y est plus élevé (cf. infra) : ils offrent en effet l'ensemble des produits de l'hypermarché ou supermarché dont ils dépendent. En 2013, le chiffre d'affaires de l'ensemble des drives proposant la livraison au coffre du client a dépassé les 3 milliards d'euros pour un nombre de clients estimé à 2 millions. Près de la moitié d'entre eux fréquentent les drives déportés (tableau 1). Les drives picking dépendent majoritairement d'un hypermarché (53 %) et, dans une moindre mesure, d'un supermarché

(39 %). Une petite proportion d'entre eux (8 %) dépend de magasins « hard discount ». Les drives accolés sont quasiment tous rattachés à un hypermarché (96 %), les autres dépendant de supermarchés.

Le rythme d'augmentation du nombre de drives ralentit en 2013

La forte croissance des drives s'inscrit dans un contexte de développement de nouvelles formes de commerce : le e-commerce et le m-commerce. En proposant une solution qui permet de s'affranchir des frais de livraison, la formule drive est particulièrement adaptée aux produits alimentaires ou aux produits volumineux de consommation courante.

Les implantations de drives se sont multipliées ces dernières années. Cependant, on observe un certain ralentissement en 2013. Le nombre annuel de créations se stabilise entre 650 et 700, avec, pour la première fois, la fermeture de quelques unités. Deux raisons principales expliquent cette inflexion et laissent à penser que celle-ci devrait se prolonger. Les meilleurs emplacements, déterminants pour le succès des drives auprès des consommateurs, ont déjà été pourvus. Ensuite, compte tenu de sa jeunesse, la rentabilité du modèle des drives n'est pas encore acquise.

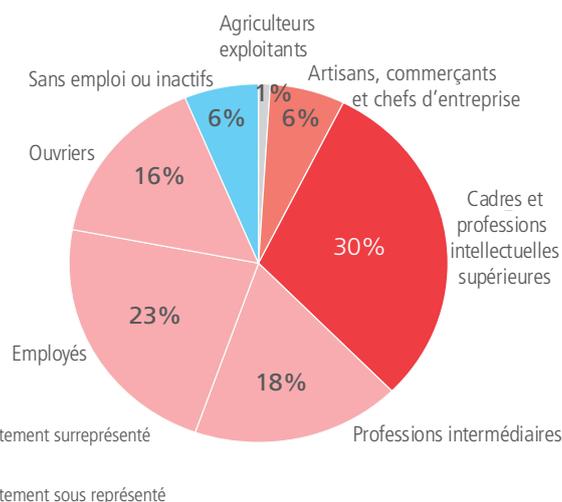
Le changement de cadre réglementaire (entrée en vigueur de la Loi ALUR, encadré 1) implique désormais, avant ouverture, une demande d'autorisation auprès de la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC).

Les clients des drives : de jeunes actifs bien insérés professionnellement ...

L'enquête réalisée par la DGE auprès des clients des drives (encadré 2) permet de mieux connaître la population adepte de ce mode de distribution. Les clients des drives sont très largement de jeunes actifs parfaitement intégrés sur le marché du travail. Ils sont en effet âgés de 39 ans en moyenne, les deux tiers (68 %) ont entre 25 et 44 ans et la quasi-totalité (94 %) d'entre eux appartient à un foyer dont la personne de référence est un actif occupé. C'est pourquoi, comme on le verra (cf. infra), le gain de temps conduit ces foyers à opter pour les drives.

Les clients des drives appartiennent le plus souvent à des catégories socioprofessionnelles (CSP) de niveau élevé. En effet, 30 % des personnes de référence de ces foyers sont

Graphique 2 : Répartition des clients des drives selon leur CSP



Note : les cadres et les professions intellectuelles supérieures représentent 30 % des clients des drives. Ils sont fortement surreprésentés parmi les clients des drives comparativement à leur poids dans la population.

Source : enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

cadres ou exercent des professions intellectuelles supérieures (graphique 2), soit une proportion nettement plus forte que pour l'ensemble de la population. À l'inverse, les personnes sans emploi ou inactives, parmi lesquelles les retraités, sont très nettement sous-représentées parmi les clients des drives.

... avec enfants

Les foyers des clients des drives comptent en moyenne 3,2 personnes, ce qui est nettement supérieur à la moyenne des foyers français (2,3 personnes). Une part de l'écart s'explique par la structure d'âge de la population : les personnes âgées, peu clientes des drives, vivent dans des foyers plus petits. Cependant, même en tenant compte de la structure d'âge, les clients des drives vivent dans des foyers de plus grande taille et sont donc plus souvent parents. Près des trois quarts (71 %) des clients des drives ont des enfants. Cette composition familiale spécifique n'est pas sans conséquences sur le type de produits achetés par le biais de ce canal de distribution. Ainsi, les achats de produits pour bébés et de puériculture y sont relativement plus fréquents que dans les autres formes de commerce comparables (cf. infra).

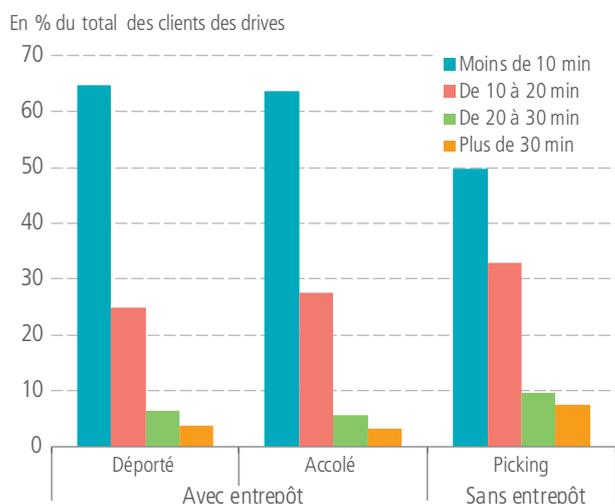
Hommes et femmes : des attentes différentes par rapport à cette nouvelle forme de distribution

Les femmes sont majoritaires parmi les clients des drives (60 %). Leur appréciation sur cette nouvelle forme de distribution est différente de celle des hommes (tableau 2). Les hommes mettent l'accent sur la possibilité de retirer rapidement des achats lourds ou volumineux dans des créneaux horaires plus adaptés. Ceci est cohérent avec un rôle plus centré sur la récupération des achats : parmi les clients des drives qui ne font que retirer la commande, on note en effet une surreprésentation des hommes (92 %). Les femmes, traditionnellement plus impliquées dans la gestion de la consommation du foyer, mettent quant à elles en avant la qualité des conditions d'achats sur Internet avec les drives : la possibilité de les réaliser en toute tranquillité et de maîtriser la dépense.

Le gain de temps, le principal avantage des drives

Principale raison, et de loin, poussant les consommateurs vers les drives : la rapidité de retrait de la commande sur le site de l'établissement. Plus de 60 % des clients des drives mettent en

Graphique 3 : Durée moyenne requise pour accéder au lieu de retrait des achats en drives



Note : alors que 65 % des clients des drives déportés y accèdent en moins de 10 mn, ce n'est le cas que de la moitié seulement des clients des drives picking.

Source : enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

Tableau 1 : Caractéristiques des différents types de drives

| Format | Points de vente | | Nombre moyen par établissement de ... | | Nombre de clients annuel | | Chiffre d'affaires annuel | | Dépense moyenne par achat (en euros) |
|--------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | Nombre | Répartition (%) | Bornes | Places de parking | Total (en milliers) | Par établissement | Total (millions d'euros) | Par établissement (millions d'euros) | |
| Picking | 1 446 | 69 | 1,6 | 3,3 | 332 | 229 | 492 | 0,3 | 102 |
| Déporté | 421 | 20 | 6,7 | 9,0 | 989 | 2 349 | 1 619 | 3,8 | 95 |
| Accolé | 243 | 12 | 6,3 | 8,9 | 722 | 2 970 | 1 006 | 4,1 | 91 |
| Total | 2 110 | 100 | 3,2 | 5,1 | 2 042 | 968 | 3 117 | 1,5 | 95 |

Sources : Nielsen, Tdonline (01/05/2014) ; enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

avant cet avantage parmi les raisons qui les incitent à faire leurs courses dans de tels magasins. Le succès rencontré par les drives s'explique donc d'abord, avant la facilité de la commande par Internet (près de la moitié des clients des drives y sont sensibles), par le gain de temps réalisé par des ménages plus occupés professionnellement, qui peuvent le redéployer à l'attention de leur famille, plus nombreuse, ou aux besoins de loisirs liés à la présence plus fréquente d'enfants.

Le faible temps de trajet pour atteindre un drive est un avantage, complémentaire à la rapidité de retrait, de cette forme de vente : 40 % des clients le mettent en avant.

La très grande majorité des clients mettent moins de 20 minutes pour atteindre le point de retrait des achats, ce qui est un temps relativement faible (graphique 3). Le temps de trajet moyen est de 11 minutes environ, avec près de 60 % de trajets de moins de 10 minutes. Même en région parisienne, où le trafic routier implique des temps de trajets plus longs, près de 85 % des clients mettent moins de 20 minutes pour atteindre le drive.

Près des deux tiers des clients des drives y font leurs achats depuis moins d'un an

Les drives sont apparus récemment dans le paysage de la grande distribution. De ce fait, ils ne jouissent pas d'une grande ancienneté dans les pratiques des clients. Ainsi, près des deux tiers des clients des drives y font leurs achats depuis moins d'un an.

La fréquence d'achat en drive progresse avec le temps : alors que près de 80 % des clients de moins d'un an y font leurs achats au plus une fois par mois (tableau 3), 62 % des clients de plus d'un an y font leurs achats au moins deux fois par mois. La clientèle des drives apparaît donc en forte évolution. Lorsqu'elle est conquise par cette forme de vente, elle y réalise de plus en plus ses achats.

Un complément au circuit traditionnel de distribution

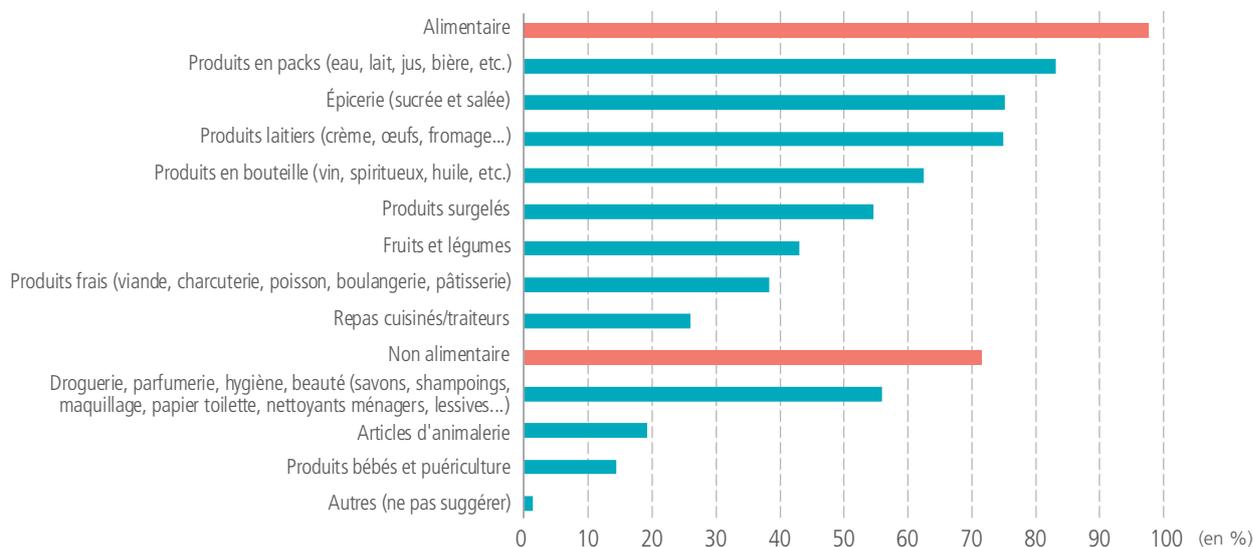
Les drives restent pour l'instant un mode de distribution complémentaire au circuit traditionnel des supermarchés et hypermarchés. Cela s'explique notamment par leur apparition récente et un nombre plus restreint de références de produits proposés.

Tableau 2 : Liste des principaux motifs qui incitent à recourir au drive

| Motifs | en % | | | |
|--|--|--------|----------|----|
| | Hommes | Femmes | Ensemble | |
| Gain de temps et rapidité | Rapidité de retrait de la commande sur le site du drive | 73 | 54 | 61 |
| | Faible temps de trajet pour atteindre le drive | 37 | 41 | 40 |
| Facilité d'achats et liberté du client | Facilité à passer la commande sur le site internet de l'enseigne | 51 | 45 | 48 |
| | Possibilité de réaliser les achats en toute tranquillité | 41 | 45 | 44 |
| | Liberté de choix des créneaux horaires de retrait du panier d'achats | 35 | 26 | 30 |
| Prix | Possibilité d'acheter des produits volumineux/lourds en quantité | 35 | 25 | 29 |
| | Maîtrise des dépenses | 24 | 34 | 30 |
| | Prix plus attractifs | 7 | 5 | 6 |

Note : pour 61 % des clients des drives, la rapidité de retrait constitue un motif pour y réaliser leurs achats.
Source : enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

Graphique 4 : Fréquence d'achat des produits en drive



Note : 83 % des paniers d'achat en drive contiennent un produit en packs (eau, lait, jus ...).
Source : enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

Ainsi, pour près de 70 % des clients des drives, les achats qu'ils y réalisent représentent moins de la moitié de leurs dépenses mensuelles en courses de consommation courante. Environ 30 % des clients des drives font le reste de leurs achats de consommation courante, alimentaires ou non, en supermarché et 44 % en hypermarché. Ils ne sont que 2 % à effectuer leurs courses exclusivement en drive.

Les produits achetés en drive : d'abord des boissons en packs

Les paniers d'achats en drive contiennent presque tous au moins un produit alimentaire et plus de 70 % également un produit non alimentaire (*graphique 4*). Les produits principalement achetés en drive couvrent un large spectre. Si ce canal de distribution est surtout utilisé pour des achats lourds et encombrants (produits en packs), des produits d'épicerie (sucrés ou salés), ou des produits non alimentaires, les produits frais sont néanmoins bien représentés avec les produits laitiers. En revanche, pour les autres produits frais ou surgelés, les clients des drives semblent encore privilégier d'autres canaux de distribution.

Une dépense plus importante liée à un volume d'achat plus important

Bien que les drives ne soient qu'un circuit de distribution complémentaire, les clients y dépensent davantage que dans les supermarchés et hypermarchés à chacun de leur passage. En effet, toutes choses égales par ailleurs, les clients dépensent en moyenne 95 € par visite dans un drive contre 50 à 60 € en supermarché ou hypermarché. Le panier moyen se compose en effet d'une quarantaine d'articles contre une vingtaine en supermarché ou hypermarché. Néanmoins, compte tenu des différences en termes de fréquentation, le montant total dépensé sur une année reste supérieur dans les hypermarchés et supermarchés.

Pierre Carrelet, Thibault Cruzet, DGE

Tableau 3 : Fréquence des achats en drive

| | en % | | |
|--|----------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Ensemble des clients | Clients de moins d'un an | Clients de plus d'un an |
| Achat régulier, au moins 2 fois par mois | 37 | 24 | 62 |
| Plusieurs fois par semaine | 1 | 0 | 1 |
| 1 fois par semaine | 18 | 12 | 31 |
| 2 à 3 fois par mois | 18 | 12 | 30 |
| Achat non régulier, 1 fois par mois ou moins | 63 | 76 | 38 |
| 1 fois par mois | 12 | 8 | 18 |
| 1 fois tous les 2 ou 3 mois | 6 | 6 | 7 |
| Moins souvent | 45 | 62 | 13 |
| Ensemble des clients | 100 | 64 | 36 |

Note : 37 % des clients des drives y réalisent leurs achats au moins deux fois par mois.
Source : enquête DGE-CSA auprès des clients des drives.

Encadré 1 : Cadre réglementaire

- Depuis la loi de modernisation de l'économie (LME) mise en place en 2008, les projets de commerces de détail (ou d'ensembles commerciaux) dont la surface de vente atteint au moins 1 000 m² (dès création ou par extension) doivent obtenir une autorisation d'exploitation commerciale (AEC), délivrée par la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) du lieu d'implantation.
- Les « drives » sont astreints à cette obligation depuis le 28 mars 2014, date d'entrée en vigueur de la loi ALUR (accès au logement et urbanisme rénové). Auparavant, ils relevaient du seul droit de l'urbanisme. Dorénavant, est soumise à AEC « la création ou l'extension d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile » (article L.752-1 7° du Code de commerce). Le « drive » se définit par rapport aux « installations, aménagements ou équipements conçus pour le retrait par la clientèle de marchandises commandées par voie télématique ainsi que les pistes de ravitaillement attenantes » (article L.752-3 III du même Code). Dans ces conditions, par exemple, la transformation d'un entrepôt en « drive », qui ne nécessite pas de permis de construire, est soumise à AEC, avec les mêmes critères d'appréciation (aménagement du territoire, développement durable et protection des consommateurs).

Encadré 2 : Enquête de la DGE auprès des clients des drives

- La DGE (anciennement DGCIS) a réalisé à l'automne 2013, avec le concours de l'institut CSA, une enquête auprès des clients des drives implantés sur l'ensemble du territoire national. Afin d'être parfaitement représentative, une enquête préalable « online », auprès de 2 000 individus respectant les quotas de sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle, avait permis d'obtenir des informations de cadrage sur les périodes de fréquentation des drives.
- 1 059 personnes ont répondu au questionnaire de l'enquête. Cette étude en présente les résultats extrapolés en rythme annuel, en prenant en compte la fréquence d'achat déclarée par les enquêtés.
- Les établissements de « service drive », 817 établissements s'ajoutant aux 2 110 drives proprement dits, dans lesquels le client, après avoir passé commande sur Internet et s'être garé sur le parking du magasin référent, est obligé de quitter sa voiture et de se déplacer à l'accueil du magasin pour récupérer ses achats, ne sont pas pris en compte dans la présente étude.

Pour en savoir plus...

Consultez la rubrique « Études et statistiques » du site www.entreprises.gouv.fr

Directeur de la publication : Pascal Faure
 Rédacteur en chef : François Magnien
 Secrétariat de rédaction : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot
 Composition : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin
 ISSN : 2269-3092
 Dépôt légal : 2014
 DGE - 67, rue Barbès, 94200 Ivry-sur-Seine

DGE
 DIRECTION GÉNÉRALE
 DES ENTREPRISES