

DRIVE ALIMENTAIRE **Quels modèles économiques et marketing gagnants ?**

Les Echos Etudes viennent de publier une étude complète sur le « Drive alimentaire » avec une enquête exclusive réalisée auprès de 1215 répondants (clients et non-clients du drive) en mai 2013 par CSA.



Boosté par un contexte réglementaire, pour l'instant, encore favorable, le drive est la nouvelle martingale des distributeurs pour maintenir ou gagner des parts de marché et faire face à la baisse de fréquentation des hypermarchés mais aussi pour se prémunir de la montée en puissance de pure players du type Amazon sur les courses courantes. Reste à trouver l'équation économique rentable pour ce canal avec des questions centrales sur la logistique, l'assortiment, les services, la facturation future des frais de commande, l'intégration dans une véritable stratégie omnicanale...

Cette vaste étude, qui confronte les stratégies des enseignes pour le drive aux opinions, usages et attentes des Français, livre plusieurs enseignements clés parmi lesquels :

1. Le drive, un circuit qui n'a pas fini de se développer...

...puisque **31%** des clients actuels du drive envisagent d'y recourir davantage dans le futur.... Le drive bouscule les habitudes d'achats alimentaires et a fait tomber les réticences du client pour le commerce alimentaire en ligne avec des prix identiques à ceux pratiqués en hyper et à la préparation gratuite des courses. Cette tendance favorable devrait contribuer à la poursuite de la politique expansionniste des distributeurs sur ce circuit en 2013-2014 d'autant que pèse la menace d'une régulation des ouvertures. Les enseignes d'hypermarché utilisent le drive pour recruter des consommateurs qui ne fréquentent pas les hypermarchés faute de temps et pour conserver des clients tentés de plus en plus par les magasins de proximité de leur quartier d'habitation ou de travail.

2. Les clients sont-ils pour autant prêts à payer une préparation de commande aujourd'hui gratuite?

Non à **66%**... Difficile dans ces conditions d'envisager demain la facturation de ces frais sans risquer de perdre des clients. La gratuité du service est une des raisons du succès du drive et les clients ne sont donc pas prêts à renoncer à ce service. D'autant que le contexte économique est tendu et que la maîtrise des dépenses courantes est une motivation majeure de fréquentation de ce circuit qui permet aux clients de limiter leurs achats d'impulsion. Les enseignes devront donc privilégier d'autres pistes pour trouver l'équation économique rentable pour le drive qui doit s'inscrire dans une stratégie omnicanale.

3. Le drive : un panier moyen 2 fois plus important que le ticket moyen de l'hyper

Les clients déclarent un panier moyen de **96,3 euros** en drive alors que le ticket moyen de l'hyper tourne autour de 40 euros. C'est donc un circuit important pour les utilisateurs ce qui suppose des optimisations au niveau de l'assortiment et des services pour ne pas obliger le consommateur à démultiplier les circuits fréquentés pour ses achats alimentaires dans la mesure où il cherche au contraire à réduire son temps passé aux courses alimentaires.

Fiche technique de l'étude :

" Drive alimentaire : quels modèles économiques et marketing gagnants ? "

À partir de 3 600 € HT - Juillet 2013

www.lesechos-etudes.fr/drive.htm

La méthodologie de l'étude quantitative

Une enquête quantitative on-line menée auprès de 1 215 particuliers responsables des achats alimentaires

- *Caractéristiques signalétiques : âge, sexe, CSP individu / CSP chef de famille, région, département, taille d'agglomération, taille du foyer / étape de vie*
- *Modalités de traitement des données : tris à plat, tris croisés, redressement d'échantillon*
- *Période d'administration du questionnaire : mai 2013*

Les utilisateurs du service drive : fréquence d'achat, panier moyen, perception détaillée en lien avec leur expérience (satisfaction, points d'optimisation...), leurs attentes/intérêt à l'égard de nouveaux services potentiels, le montant qu'ils seraient prêts à payer pour la préparation de la commande,...

Les freins d'achats en drive pour les non utilisateurs avec identification des leviers de conversion possibles.

Les EchosÉTUDES



LES ECHOS ETUDES, anciennement Eurostaf, repositionnent son offre pour proposer toute une gamme d'études de marché conçues pour éclairer les décisions de professionnels.

S'appuyant sur un réseau d'experts apportant une expérience « terrain » et une connaissance fine des métiers acquise au sein de fonctions opérationnelles, nos études permettent d'appréhender les enjeux majeurs d'un marché, d'identifier les mutations en cours et de comprendre le positionnement des entreprises.

CSA, filiale du groupe Bolloré, est l'un des principaux d'instituts d'études français. Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions dans le pilotage de leurs choix stratégiques grâce à des solutions d'études sur-mesure et immédiatement opérationnelles. L'institut CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision.

Contact Les Echos Etudes

Cécile Desclos - Directrice pôle Agrolimentaire & Distribution - 01 49 53 89 16 - cdesclos@lesechos.fr

Sarah Kroichvilli - Relations presse Groupe Les Echos - 01 49 53 22 80 - skroichvili@lesechos.fr
