



MANQUE DE FLEXIBILITÉ

Le drive privilégie la vente de fruits et légumes emballés ou en barquette. Un manque de flexibilité qui ne plaît pas aux clients.

DÉBUTS DIFFICILES
Avec Arcimbo, Auchan teste depuis un an un concept qui met les fruits et légumes à l'honneur à proximité d'un drive. Les résultats sont plutôt décevants pour l'instant.



© LAETITIA DUARTE

Les fruits et légumes face au défi du drive

Les drives sont depuis l'origine défavorables aux ventes de produits frais, y compris les légumes. Les distributeurs tentent chacun à leur manière d'en tirer parti.

Ils sont moches, c'est certain. Carottes à deux têtes, pommes de terre biscornues ou aubergines difformes... Les 20 et 21 mars, l'Intermarché de Provins (77) a testé, à grand renfort de publicité dans toute la ville, une opération « fruits et légumes moches ». Soit 1 200 kilos de marchandise hors calibre, c'est-à-dire ne répondant pas aux standards esthétiques habituels, vendue 30 % moins cher. « Ça a été une franche réussite », se réjouit Didier Jégoux, directeur du point de vente. Pas de doute, l'opération va faire des petits rapidement ! Voilà une preuve supplémentaire, s'il en fallait, que les points de vente ont encore toute leur pertinence commerciale. Pour peu que l'on soit créatif, les clients n'hésitent pas à se déplacer, même pour de bêtes – et moches – fruits et légumes.

Cette leçon vaut de l'or pour tous les spécialistes de ce rayon qui se demandent comment lutter contre le phénomène drive. En pleine explosion, ils sont près de 3 000 en France selon la base LSA Expert, et ils ne sont pas du tout favorables à la vente de produits

frais. Et cela depuis toujours ! « Dans nos premières enquêtes clients, en 2002, les consommateurs disaient n'avoir aucune intention d'acheter des produits frais sans les voir », se souvient Ludovic Duprez, cofondateur de Chronodrive en 2004. Pourtant, dès l'inauguration, le 14 février 2004, ils répondent cette fois que le concept n'a aucun intérêt s'il faut faire un deuxième arrêt pour terminer ses courses. Les produits frais sont donc réintroduits...

Des obstacles multiples à l'achat

Dix ans plus tard, le frais est toujours une catégorie à part. D'après une étude GfK publiée en février, il reste davantage acheté en supermarchés ou en commerces de proximité. Seuls 14 % des « drives shoppers » y achètent du poisson frais, 22 % des viandes et volailles fraîches et 28 % des fruits et légumes frais. L'achat de ces produits se heurte en effet à différentes barrières non négligeables : pas ou peu de maîtrise des quantités achetées, impossibilité de voir le produit et donc d'en estimer la qualité et la fraîcheur, impossibilité de s'assurer de sa



© GEOFFROY MATHIEU

RECRÉER DU TRAFIC

Comme la plupart de ses concurrents, Géant Casino mise sur une zone frais et traiteur extrêmement qualitative pour recréer du trafic en magasins... et vendre ses fruits et légumes.



© PIERRE VASSAL

PROXIMITÉ

Le dernier concept Carrefour City s'ouvre sur des gondoles basses de fruits et légumes. Ils sont là pour inciter le client à revenir fréquemment.



© GUILLAUME MURAT / NOLTA PHOTOS

« Dans nos premières enquêtes, en 2002, les clients disaient n'avoir aucune intention d'acheter des produits frais sans les voir. »

Ludovic Duprez, cofondateur de Chronodrive

date de péremption... La tendance est néanmoins positive. Environ 30 % des acheteurs de ces catégories en drives déclarent les acheter plus souvent que par le passé, confirmant que l'expérience, une fois tentée, est souvent positive.

Toujours est-il qu'à l'heure actuelle, pour la grande majorité des consommateurs, les fruits et légumes doivent être achetés en parallèle en magasins. Les distributeurs l'ont bien compris et font d'ailleurs tout pour l'encourager. L'objectif avoué étant de recréer le trafic perdu à cause du drive. Depuis quelques années, cette prise de conscience pousse les poids lourds de l'alimentaire à miser sur le plaisir de l'expérience en magasin, à commencer par le rayon frais. Les fruits et légumes, denrées les plus périssables, sont au cœur de cette stratégie.

Chez Auchan, on parie sur des concepts spécialisés qui viendraient s'installer à côté d'un drive. Successivement, l'enseigne de la famille Mulliez a lancé Les Partisans du Goût en 2010, ou encore Arcimbo en 2013. Pour ce dernier, testé depuis un an à Villeparisis (77), les larges étals de fruits et légumes sont très esthé-

tiques, en plus de proposer une offre d'alimentation courante et qualitative. Mais un an plus tard, le bilan reste mitigé... Le chiffre d'affaires de ce magasin de 1 330 m², dont 375 pour les seuls fruits et légumes, s'élève à 2,3 millions d'euros à fin 2013, soit après dix mois d'ouverture.

Le levier de l'excellence

Pour ses concurrents, dont Leclerc, l'autre spécialiste du drive, Auchan se trompe. Le vrai levier pour relancer les ventes de fruits et légumes, c'est de proposer des rayons frais et traiteur d'excellente qualité. De sorte que leur fréquentation soit un must sur leur zone de chalandise. À Roques-sur-Garonne, l'hyper de Pascal Payraudeau, le spécialiste du drive pour le groupement, est une référence dans ce domaine. Chez Intermarché, l'inauguration en décembre de son nouvel hyper de la Teste-de-Buch (Gironde) a permis de démontrer tout son savoir-faire dans le domaine avec des fruits et légumes attrayants, variés, au merchandising étudié. Système U a fait les mêmes choix dans ses magasins au dernier concept. ■

JEAN-BAPTISTE DUVAL