Comme à ses débuts en France, le drive n'a rien d'une martingale à l'étranger. Mais son potentiel est tel que les plus grands cherchent comment en tirer parti, y compris Walmart.

Les premiers pas hésitants du drive à l'international

POURQUOI IL PATINE

Dans les pays où la livraison à domicile est développée, comme l'Angleterre et la Suisse, le drive n'est conçu que comme un service complémentaire.

Comme en France au début des années 2000, les consommateurs prennent du temps pour identifier le service.

Le précédent français n'est d'aucune aide pour établir un modèle commercial. Chaque pays doit reprendre tout à zéro en fonction de ses contraintes (salaires, immobilier, densité commerciale...).

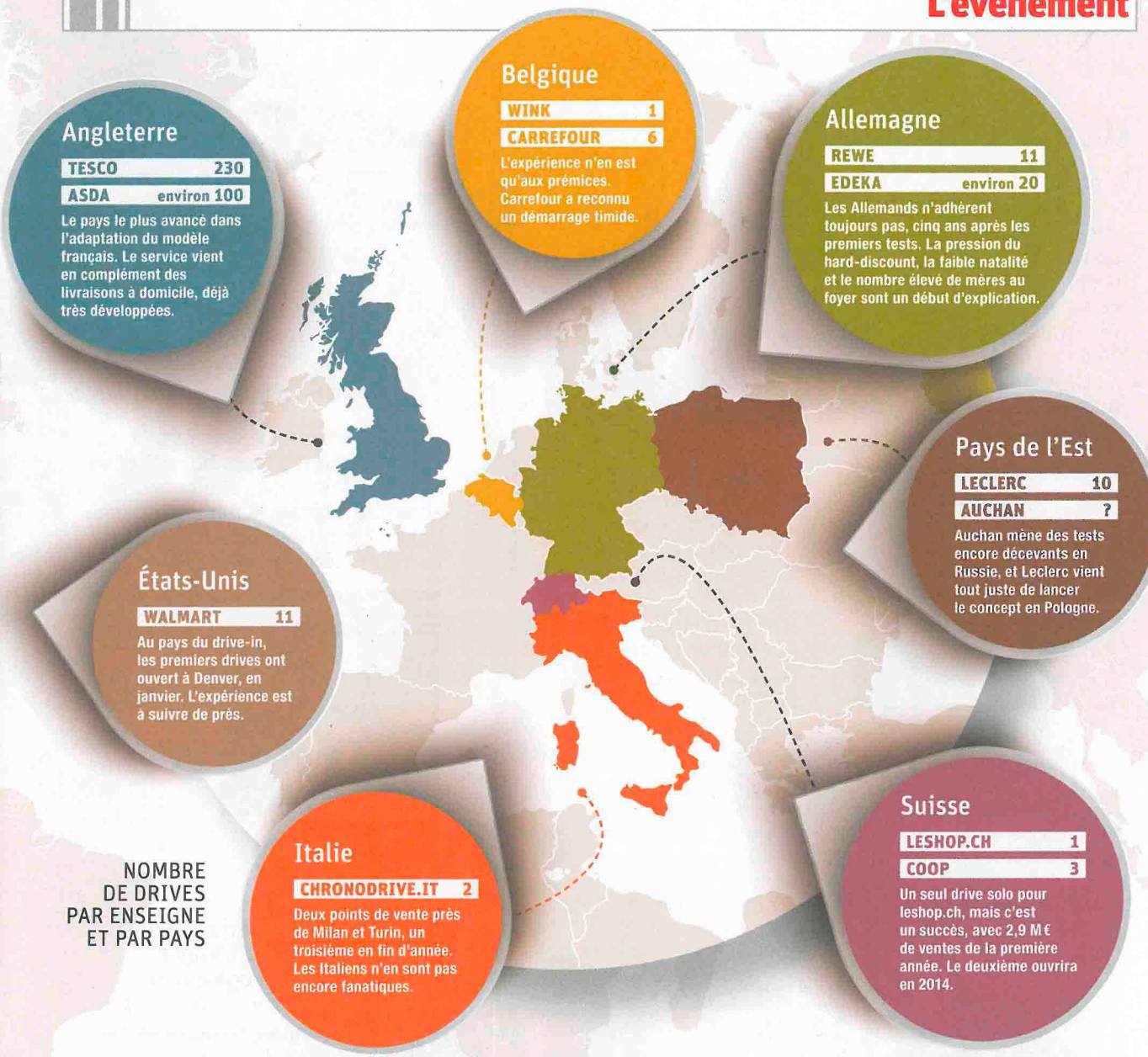
«Chi va piano, va sano»... Après deux premiers drives ouverts en 2013 près de Turin et Milan, en Italie, Chronodrive prévoit une troisième ouverture dans la région seulement pour la fin de l'année. Cette enseigne de la famille Mulliez se serait-elle laissé endormir par le soleil du Sud? *«Les niveaux sont encore bas,* a admis Ludovic Duprez, fondateur et président de l'enseigne, à l'occasion des dix ans de Chronodrive, le 20 mars, à Marcq-en-Barœul (Nord). *Mais on ne se souvient pas qu'au début, c'était aussi très bas en France.»*

Comme en France il y a dix ans, la saynète de la naissance du drive est rejouée un peu partout, en ce moment, en Europe et dans le monde. Si cela réussit aux Français, pourquoi pas aux Allemands?, se dit-on chez Rewe. Et si cela réussit à Tesco, pourquoi pas à Asda?, se demande-t-on en Angleterre. Pas moins de sept pays majeurs, et encore plus de distributeurs de premier plan, se sont lancés dans l'aventure. Mais comme en France il y a dix ans, où l'on vient pourtant de dépasser le seuil des 3000 unités, que les débuts sont laborieux!

Pour commencer, le drive patine parce que les acteurs étrangers n'en attendent pas autant que les Français. *«Nous avons de nouveaux contacts encore confidentiels en Belgique, en Italie, ou en Allemagne,* assure Semi Sdiri, directeur général d'Acrelec, leader des bornes de paiement pour drive en Europe. *Le concept commence à s'imposer, mais avec une différence fondamentale par rapport à la France: il est vécu comme un plus pour les clients, pas comme une stratégie de conquête.»*

«Ils arrivent à peine à être en positif»

En Angleterre, pays le plus avancé, c'est la livraison à domicile qui cantonne le drive au rôle de service d'appoint. Là où, en France, auchandirect.fr et ooshop.fr progressent à pas comptés, sans parler de la fermeture de telemarket.fr l'an dernier, tesco.com et consorts représentent plus de 5 % de part de marché. *«Les équilibres finan-*



ciers ne sont pas les mêmes, avertit Philippe Nobile, du cabinet de conseil Javelin. *Il y a un avantage énorme aux coûts logistiques, mais les problématiques d'organisation interne font qu'ils arrivent à peine à être en positif.* »

Pour Tesco, le drive représente donc une opportunité de densifier son maillage du territoire, afin d'amortir davantage les frais généraux de son e-commerce. Pas de gros drive, mais une multitude de petits points de retraits livrés depuis d'autres entrepôts, avec trois ou quatre pistes de chargement et une capacité de 60 à 70 commandes par jour en moyenne. À l'heure actuelle, selon son site internet, Tesco en a ouvert 230 depuis 2011. Quant à Asda, la filiale de Walmart, après un premier pilote à York, fin 2012, elle a déployé une centaine de drives en 2013.

Derrière l'Angleterre, la Suisse est l'autre élève prometteur grâce à leshop.ch. Ce spécialiste de la livraison à domicile fondé en 1998 – l'un des rares au monde à être rentables – a été le premier à y ouvrir un drive solo fin 2012, à Studen. Bilan des douze premiers mois : 2,9 millions d'euros pour 30 000 commandes. Surtout, 43 % du chiffre d'affaires viennent des produits frais, bien plus qu'en France, où ils ne représentent qu'environ 10 %. Un deuxième drive va ouvrir à l'automne. Au total, leshop.ch pense en ouvrir dix ou douze dans le pays. Mais il devra s'armer de patience. Un an et demi a été nécessaire pour réunir les autorisations du premier, plus de deux ans pour le second. « *On est convaincus que le drive répond à un autre besoin que la livraison,* analyse Dominique Locher,

Ils ont dit...

« Il est trop tôt pour tirer des conclusions de l'expérience belge. On peut juste dire que ce ne sont pas de grands fanatiques de drives. Je ne vois pas à ce stade de développement rapide ailleurs qu'en France. »

Georges Plassat, PDG de Carrefour

© PIERRE VASSAL

© LESHOP

« On est convaincus que le drive répond à un autre besoin que la livraison à domicile. Le modèle fonctionne, la première année a été un succès, avec un chiffre d'affaires de 2,9 millions d'euros. »

Dominique Locher, directeur général de leshop.ch

« J'ai été étonné par le fait que, contrairement à leurs homologues français, les clients allemands ne sont pas intéressés par l'achat en ligne et le retrait de leurs courses dans un magasin. »

© REWE

Alain Caparros, PDG de Rewe, dans une interview à *Handelsblatt*, le 27 janvier

« Tous les magasins n'ont pas vocation à en accueillir. Les Polonais aiment surtout la livraison à domicile, ce n'est encore qu'un début. »

© WILLIAM BEAUCARDET

Pascal Carreras, adhérent et responsable du développement international chez Leclerc.

© GUILLAUME MURAT / NOLITAPHOTOS

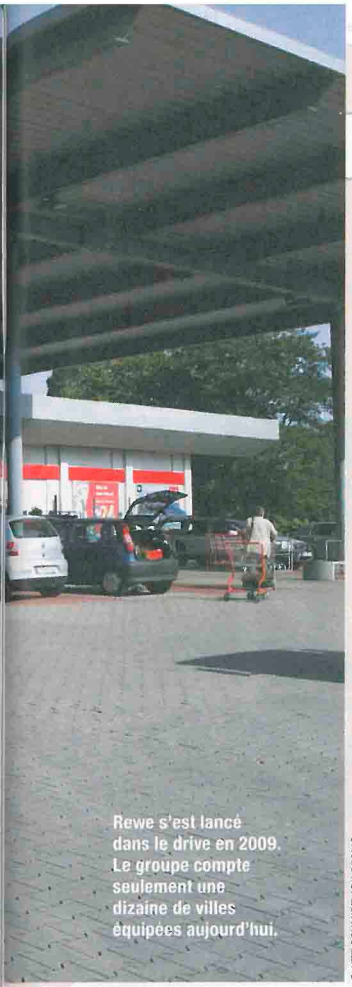
« Les niveaux en Italie sont encore bas, mais il ne faut pas oublier qu'en France, ils l'étaient également au début. »

Ludovic Duprez, fondateur et président de Chronodrive

directeur général. *En levant la barrière du coût de la livraison, il démocratise l'e-commerce alimentaire.* »

Les produits frais encore délaissés

En Allemagne, la partie s'annonce compliquée. « *Rewe suit le dossier de près, mais ce n'est pas extrêmement développé,* confie un proche de l'entreprise. *Pour tout dire, cela ne prend pas pour l'instant.* » Malgré tout le travail effectué sur le modèle depuis son premier test, en novembre 2009, à Cologne, Rewe n'a étendu le service qu'à dix villes supplémentaires. Quant à son concurrent Edeka, il n'en compte qu'une vingtaine. La livraison à domicile s'en sort à peine mieux, avec onze villes desservies par Rewe Online, un des leaders du secteur. « *L'achat en ligne de produits alimentaires demeure une niche,* reconnaît Martin Brüning, porte-parole de Rewe. *Pour être profitable, le service de livraison nécessite une dépense par client moyenne d'environ 100 €. Rewe se situe actuellement encore en deçà.* » Comme les Français, les Allemands se méfient pour leurs achats de produits frais. En septembre, ce n'est pas un hasard si Amazon Fresh a choisi ce pays pour débuter en Europe : tout reste à faire ! Pourvu qu'il puisse être rentable sur un marché dominé par le hard-discount...



Rewe s'est lancé dans le drive en 2009. Le groupe compte seulement une dizaine de villes équipées aujourd'hui.

© UTE SCHMIDT / BILDFOLIO

Enfin, les drives allemands sont privés d'une clientèle précieuse, celle des couples avec enfant(s) en bas âge. «*Entre la pression sociale et le manque de structure, une mère prend au moins un an de congé parental*», explique un consultant. Résultat, elles ont le temps de faire leurs courses… et elles font moins d'enfants. Avec 1,36 par femme, l'Allemagne était loin derrière le Royaume-Uni (1,96) et la France (2) en 2011, selon l'Ined.

De l'Ouest à l'Est

Ailleurs, les tests sont encore balbutiants. La Belgique a vu ses premiers drives apparaître en 2013 suite aux initiatives du groupe Carrefour, qui en compte six à ce jour, et Louis Delhaize. Avec Wink, ce dernier a ouvert un solo à Zaventem, en novembre. «*Le retrait en magasin des courses en ligne existe depuis dix ans avec Colruyt. Mais c'est de la préparation en J+1, le service est payant, et il n'y a pas d'aménagement sur le point de vente,* explique Cédric Antoine, fondateur de l'enseigne. *Notre concept de drive solo est plus proche de Chronodrive.*» L'ambition est à l'avenant : atteindre 8 à 9 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici à quatre ans, et une vingtaine d'ouvertures en cinq ans.

En Pologne, Leclerc expérimente dix drives sur un parc de quarante magasins. «*Ils n'ont pas vocation à tous en accueillir. Cela n'aurait aucun intérêt pour les plus ruraux,* estime Pascal Carreras, adhérent et responsable du développement international. *Les Polonais aiment surtout la livraison à domicile, ce n'est encore qu'un début.*» Cette phase d'expérimentation va se poursuivre très vite, avec l'ouverture de drives en Espagne et au Portugal. En Russie, Auchan a admis mener des expériences, sans grand enthousiasme. Avec des revenus plus faibles qu'en Pologne, les Russes sont encore dans une phase d'accès à la consommation et restent attachés aux magasins. Mais le drive a peut-être fait un grand bond en avant depuis janvier en traversant l'Atlantique. Walmart, leader mondial, avec un parc de plus de 4 800 magasins aux États-Unis, en a ouvert onze à Denver. Au pays du drive-in, il peut déjà s'appuyer sur les pistes de livraison de ses pharmacies. Amazon Fresh n'a qu'à bien se tenir…

JEAN-BAPTISTE DUVAL