

LES RAISONS

- **L'utilisateur de drive** (surtout les familles) effectue de gros paniers d'achats, ce qui multiplie les probabilités de rencontrer des produits sous promotions.
- Les sites internet des drives proposent souvent un onglet ou un **regroupement des promos**, ce qui favorise leur sélection par rapport au magasin.



Le drive, très friand de promotions

La part de la promotion dans les achats effectués en drive dépasse 20 %. Comment gérer ce critère destructeur de valeur, dans un circuit qui peine déjà à être rentable ?

LE CIRCUIT LE PLUS « PROMOPHILE »

Poids de la promotion prospectus dans les dépenses des foyers français en fonction des circuits en 2015
Source : Kantar Worldpanel

Internet généralistes (dont drive)	20%
Hypermarchés	16,5%
Supermarchés	14%
Moyenne des enseignes généralistes	13,7%
EDMP (hard-discount)	3%
Proximité	2%

Après des années occupées à structurer les réseaux, le drive est passé à l'offensive sur l'offre et la mécanique promotionnelle. Au point de devenir le circuit où les ventes sous promotions pèsent le plus lourd. Elles y ont gagné 3,8 points en un an.

Gérer un drive n'est pas chose simple. Surtout quand une des particularités de ce service est d'être quasi accro aux promotions. Cette dépendance grandit d'année en année, dans des proportions loin d'être négligeables. Quand le poids de la promotion dans les ventes atteint en moyenne 13,7 % dans les enseignes physiques, il est aujourd'hui de 20 % pour les achats sur le web – réalisés en majorité via le drive. « Il y a deux ans, ce taux était au niveau de celui des supermarchés. Il y

a un an, il atteignait celui des hypermarchés. Et maintenant il l'a dépassé », calcule Frédéric Valette, directeur département retail insights chez Kantar Worldpanel.

Des prospectus magasin

Ce qui constitue une bonne affaire pour les consommateurs l'est moins pour les commerçants, qui cherchent encore à rendre le drive rentable, et ne sont pas aidés en cela. Jusqu'ici, les enseignes se sont souvent contentées de dupliquer les offres des prospectus magasin

En plus des promotions, les drives offrent aussi des échantillons de produits, glissés dans les achats des clients. Ici, l'E. Leclerc Drive de Saint-Brice-Courcelles, à Reims.



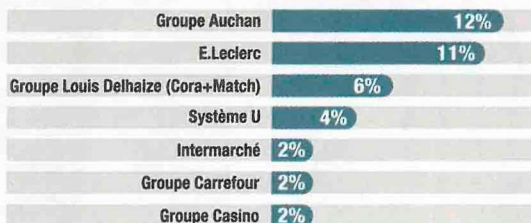
© DUARTE FILET LAETITIA

LE DRIVE, PLUS DE 10% DES VENTES D'AUCHAN ET DE CARREFOUR

Poids en valeur du on-line (drive + livraison à domicile) dans les dépenses PGC-FLS par groupe de distribution, CAM à P2 2016

Source : Kantar Worldpanel

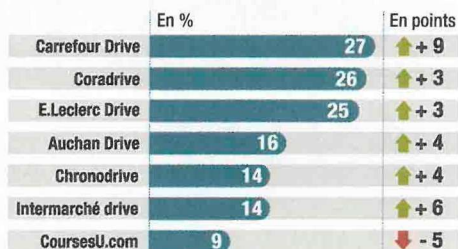
Le Groupe Auchan est le distributeur dont les ventes sur le Net sont les plus importantes (12% du CA), juste devant E. Leclerc.



LA FOLLE ENVOLÉE DES ENSEIGNES DU DRIVE

Poids de la promotion dans les dépenses des foyers français dans les enseignes de drive en 2015, et évolution versus l'année précédente

Source : Kantar Worldpanel



À l'exception de Système U, qui a fortement réduit ses ventes sous promotions, c'est presque à une fuite en avant que se livrent les autres enseignes. Chez Carrefour, Cora et E. Leclerc, la part de la promotion s'élève ainsi à un quart du ticket de caisse. Soit bien plus que ce qui se constate en magasins.

sur l'offre drive. Mais le jeu n'est-il pas dangereux? D'autant que, selon Kantar Worldpanel, la promotion ne permet pas d'augmenter le nombre de clients mensuel d'une enseigne. C'est avant tout un instrument «pour prendre des sessions de courses à la concurrence». Un système défensif donc, mais qui reste difficile à réguler tant la clientèle du drive est taillée pour la promo. Les principaux utilisateurs de ce service sont les familles... précisément le public en quête de bons plans. C'est également une cible qui effectue de gros pleins de courses, et qui, statistiquement, a donc plus de possibilités de tomber sur des articles promotionnés.

Fort taux de transformation

Enfin, le regroupement des promos sur un onglet ou des pages du site dédiées agit comme un facilitateur, là où l'offre est disséminée dans les rayons et, par conséquent, moins lisible. Résultat, le taux de transformation de la promotion sur internet est beaucoup plus fort qu'en magasin, d'environ 30 points.

Pour sortir de cette logique qui pourrait devenir dangereuse, l'une des pistes est de différencier les circuits. Et d'éviter de copier-coller les principes promotionnels du magasin vers le drive, ou la structure de coûts n'est pas la même. Par exemple, la directrice du drive E. Leclerc de Reims Saint-Brice (Marne) commence à négocier directement avec les fournisseurs pour obtenir des offres sur mesure, des formats spécifiques, etc. En clair, l'activité promo se développe et se structure sur ce circuit.

Le président de Retail Explorer, Pierre Denis, spécialisé dans l'analyse de l'offre drive, estime que les enseignes devraient aller plus avant dans l'animation commerciale des sites. Car les leviers d'activation digitaux sont encore très limités. La généralisation des bons de réduction propres au drive ou l'activation d'une remise immédiate sont ainsi loin d'être la règle. «Les promos ont leur place dans la logique de non-déception du drive par rapport au magasin. Mais il faut être capable d'habiller son site aux couleurs

d'une marque, de lier une promotion à une carte de fidélité, de faire du ciblage», constate Pierre Denis.

Plus d'offres personnalisées

Bref, donner une vie à part entière aux sites, plutôt que d'en faire une simple extension du magasin. Avec l'idée d'être plus agile et de proposer davantage d'offres personnalisées. Vous commandez du café et du sucre? Idéalement, le drive pourrait vous proposer un petit achat complémentaire, comme une boîte de chocolat ou de gâteaux.

«Un des enjeux de l'animation du drive, c'est de retrouver de l'achat d'impulsion», assure Pierre Denis. Cette orientation dépend pour beaucoup des outils informatiques, qui ne sont pas encore au niveau. Pour l'instant, d'une enseigne à l'autre, la politique de gestion de la promotion est plutôt une fuite en avant. Depuis un an, le poids de la promo dans les dépenses en drive a augmenté chez presque tout le monde, à l'exception notable de Système U.

MORGAN LECLERC