

FOCUS










sur le drive*, l'essor d'un modèle

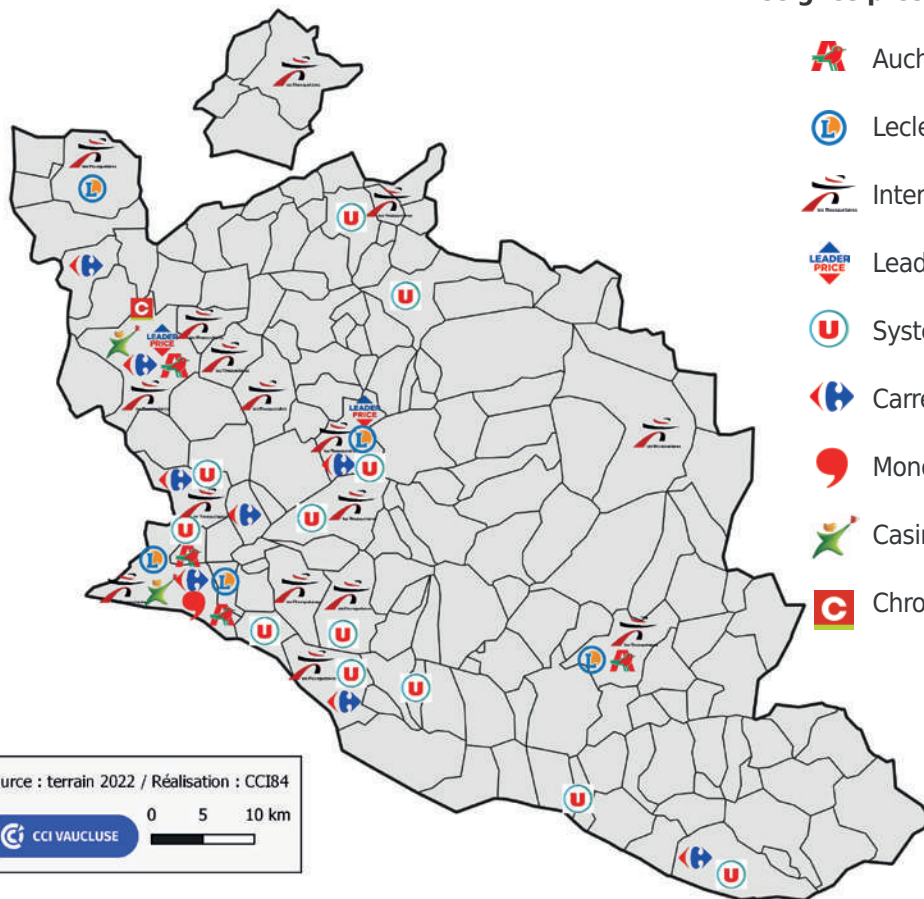
Le drive est un service qui repose sur la promesse d'une économie de temps et de mouvement pour le client. 20 ans après son apparition, ce modèle développé par la grande distribution, connaît un essor fulgurant en lien avec la crise sanitaire et le développement du e-commerce. Entre résilience et adaptation, ce segment à l'origine développé par la grande distribution alimentaire a essaimé vers les commerces de proximité et la grande distribution non-alimentaire. Cette publication fait le point sur l'évolution du modèle de manière globale et en Vaucluse.

mars 2022

Localisation des drives en Vaucluse

Enseignes présentes :

-  Auchan
-  Leclerc
-  Intermarché
-  Leader Price
-  Système U
-  Carrefour
-  Monoprix
-  Casino
-  Chronodrive



Source : terrain 2022 / Réalisation : CCI84

0 5 10 km

Chiffres clés*

2010 : 1er drive en Vaucluse

59 drives

**+ 100% de drives
entre 2017 et 2022**

9 enseignes

1 drive eco-local

1 français sur 2 mixe achats en magasin et sur le web pour les courses alimentaires

* Sources : terrain 2022 pour données 84 & Harris interactive

En Vaucluse, le 1er Drive a ouvert ses pistes en 2010 sur la commune d'Orange. Depuis, le modèle s'est développé. Si l'évolution a été progressive jusqu'à la fin des années 2020, elle s'est accélérée avec la crise sanitaire. Le modèle des drives accolés a été largement plébiscité.

59 drives sont répertoriés en Vaucluse. Parmi ces drives, tous à l'exception d'un sont sous enseignes de Grande distribution alimentaire. Le drive qui fait exception est le PichotDrive, un drive bio-écolo-local qui répond en un seul lieu à une triple attente des consommateurs : gain de temps / consommer durable et sain.

* Drive automobile

La crise sanitaire, un accélérateur des mutations pour les comportements de consommation

Selon les éditions DAUERS, en 2020, le marché du e-commerce alimentaire a enregistré une croissance de ses ventes d'environ 45 %, conséquence de la modification des comportements d'achat des Français, induite par la crise sanitaire. Depuis, la tendance se maintient. La livraison à domicile, longtemps parent pauvre du e-commerce alimentaire, a également connu une forte croissance.

Pour mémoire, avec le confinement en Vaucluse, 65 % des ménages ont changé leurs pratiques de consommation. Le Drive, les circuits courts et le commerce de proximité ont eu la faveur des consommateurs sur le volet alimentaire. La livraison à domicile s'est quant à elle très largement amplifiée pour l'offre non alimentaire. Sur fond de transformation des pratiques en lien avec la digitalisation, cette tendance accélérée à la faveur de la crise sanitaire se poursuit.

Selon une étude menée par Harris Interactive en 2020, 1 français sur 2 mixe les achats en magasins et sur le web pour ses courses alimentaires. Les pratiques qui progressent le plus sont le drive (+ 22 % par rapport à 2018) et la livraison (+ 18 % vs 2018). Le magasin reste le canal de prédilection. En témoigne la répartition du budget moyen dédié à l'alimentation dont 69% sont dépensés en magasin et à 31% en e-commerce. Les pratiques de digitalisation des courses ne sont quant à elles pas surreprésentées en ville, mais la livraison y est plus développée.

Profil type du consommateur omnicanal en grande distribution



50% des français sont omnicanaux dans les courses du quotidien

Respect de la parité : 51% de femmes - 49% d'hommes

Millennials : 25% des 25-34 ans (+9 points vs la moyenne des français)

Parents : 49% de parents (+12 points vs la moyenne des Français)

CSP+ : 38% de CSP+ (+7 points vs la moyenne des Français).

Rural et Urbain

Différents modèles de drive, signe d'une adaptation aux pratiques

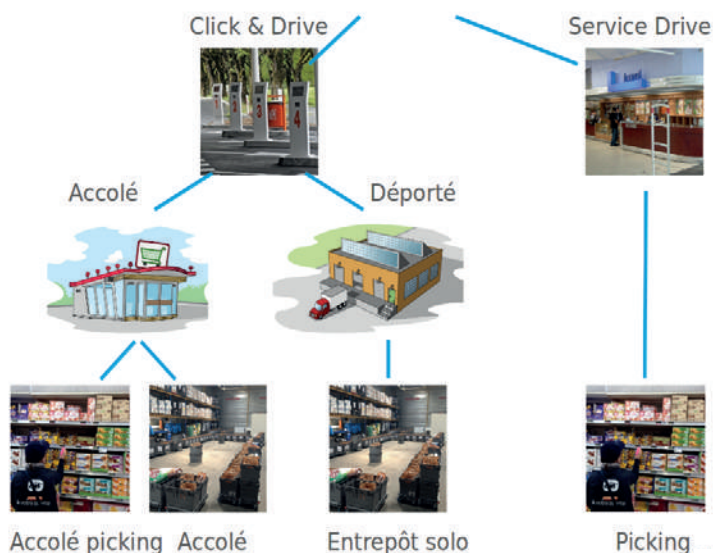
Au départ, le drive s'est développé selon le modèle clic&drive avec 2 variantes :

- drive accolé en picking ou non ;
- le drive déporté solo.

L'essor de ce modèle en lien avec le développement du e-commerce a entraîné l'apparition de nouveaux formats :

- Clic&drive : points de retrait dédié (piéton).
- Service drive : point de retrait au sein d'un magasin.

Chaque modèle dispose de ses avantages et de ses inconvénients. Avec le développement de nouveaux modèles et formats, le drive fait preuve d'adaptation aux évolutions des attentes et modes de vie des consommateurs. Au regard des mutations à l'oeuvre sur la logistique du dernier kilomètre «food», de nouvelles évolutions se profilent.



Source : Bonial

Quelles évolutions se profilent ?

L'essor du e-commerce a accéléré le développement du Drive, modèle qui se recompose et se décline sous de nouvelles formes. Depuis la fin des années 2010 sont apparus et se sont développés :

- les drives piétons en centre-ville ;
- les drives des commerces de proximité (boulangeries, pharmacies, fleuristes, ...).

Le marché de la livraison/retrait des achats est plus que jamais en évolution, comme en témoigne l'apparition des nouveaux modèles tels que :

- le développement de points relais sur le commerce alimentaire avec par exemple Leclerc qui compte déjà une quinzaine d'unités.
- les Dark-stores ou magasins de l'ombre qui sont des commerces alimentaires sans clients. Ils sont essentiellement dédiés à la livraison à domicile et proposent un avantage majeur autour de l'efficacité de la livraison (dix minutes en moyenne après passation de la commande).
- la livraison collaborative.
- les casiers / consignes qui sont des automates pour remise de marchandises/livraisons. Le retrait y est proposé 24h/24 et bien souvent 7j/7. En 2022, 63 casiers de ce type sont recensés auprès des groupes de grande distribution alimentaire : 22 pour Intermarché, 18 pour Carrefour, 12 pour Casino, 8 pour Auchan, 2 pour Leclerc et 1 pour U. (source : L'essentiel du drive - éditions Dauvers 2021).

Aucune de ces enseignes n'a encore implanté de casier en Vaucluse. En revanche, plusieurs enseignes ont commencé le développement de ces systèmes sur les départements voisins.

En Vaucluse, L'association « En direct de nos fermes », soutenue par la Chambre d'Agriculture du Vaucluse, propose depuis 2016, la possibilité de récupérer les produits achetés en ligne auprès les producteurs, dans des casiers présents sur trois lieux : aire d'autoroute de Morières-les-Avignon, parking des italiens et Pôle d'activité Agroparc sur Avignon.



La logistique du dernier kilomètre, y compris alimentaire, se prépare avec l'appui de la technologie, à de nouvelles mutations. La livraison autonome se profile comme l'avenir. Plusieurs solutions sont déjà en phase d'élaboration ou d'expérimentation (en France et/ou à l'étranger) comme:

- les droïdes logistiques,
- la livraison par drones (déjà en cours d'exploitation) ;
- les casiers mobiles montés sur des véhicules autonomes (pouvant circuler 24h/24 - 7j/7). Parmi les évolutions qui se profilent citons également le ship-from-store (expédition depuis le magasin) qui a un double avantage, l'augmentation des stocks disponibles et la réduction des délais de livraison.



Elaboré en réponse à une adaptation aux comportements de consommation, que ce soit avec des évolutions sur le champ technologique ou collaboratif, le Drive a encore de beaux jours devant lui.

Zoom aménagement du territoire : quelle réglementation pour les drives

Les drives classiques sont encadrés par la loi n°2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové dit Loi ALUR (art. 129 VI et VII). Il est ainsi soumis à autorisation de la Commission Départementale D'aménagement Commercial (CDAC).

Sont concernés, les "points permanents de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisés pour l'accès en automobile, les installations, aménagements ou équipements conçus pour le retrait par la clientèle de marchandises commandées par voie télématique ainsi que les pistes de ravitaillement attenantes" (art. L752-3 modifié du Code de commerce). L'article L752-16 précise que « l'autorisation est accordée par piste de ravitaillement et par mètre carré d'emprise au sol des surfaces, bâties ou non, affectées au retrait des marchandises ». Toutefois, par dérogation, n'est pas soumise à autorisation d'exploitation commerciale la création d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile, intégré à un magasin de détail ouvert au public à la date de publication de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014, et n'emportant pas la création d'une surface de plancher de plus de 20 mètres carrés.



Ateli

Dans son article 219, la Loi Climat et Résilience ambitionne de réglementer l'implantation des constructions logistiques destinées uniquement aux grands sites de vente en ligne. A cet effet, elle complète la liste des critères au regard desquels le document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC), devenu document d'aménagement artisanal, commercial et logistique (DAACL), détermine les conditions d'implantation des constructions commerciales et logistiques et y intègre l'impact sur les équilibres territoriaux du commerce en ligne. Le document devra comporter « une analyse de l'implantation des constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux notamment au regard du développement du commerce de proximité, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises ».

La CCI de Vaucluse vous accompagne

Depuis près de 10 ans, la CCI de Vaucluse accompagne les communes du département sur la question de la dynamisation des centres-villes. Pour ce faire, elle intervient :

- en qualité de prestataire dans la réalisation d'études préalables à la redynamisation commerciale des centres-villes et toute autre problématique spécifique au commerce (droit de préemption, ...).
- en appui aux associations de commerçants (création, conseil, accompagnement sur la réglementation, diffusion d'information, mise en réseau).
- dans l'animation d'observatoires du commerce : grandes et moyennes surfaces / commerces de proximité.
- dans l'accompagnement à l'attractivité des commerces et professionnels du tourisme via le dispositif «esprit client».

Méthodologie

- Recensement terrain
- Mise à jour de la base de données Drive
- Exploitations statistiques et géomatiques
- Analyse de documents réglementaires



CCI VAUCLUSE

Service Prospective Territoriale

Contact : Sarah COLLOC
smendez@vaucluse.cci.fr