CCI VAUCLUSE

Sept. 2017

FOCUS

sur le drive, un concept en évolution

Le drive est un concept de distribution conçu pour le déplacement du client en automobile. La promesse de service repose sur une économie de temps et de mouvement pour le client. Le drive est un mode de distribution, complémentaire au circuit traditionnel. Ce segment de marché développé par la grande distribution arrive désormais en phase de maturité et le concept se décline sous de nouvelles formes. Cette publication propose un regard sur l'évolution globale de ce concept et sa retranscription en Vaucluse.

Chiffres clés*

2010 : 1er drive en Vaucluse

29 Drives

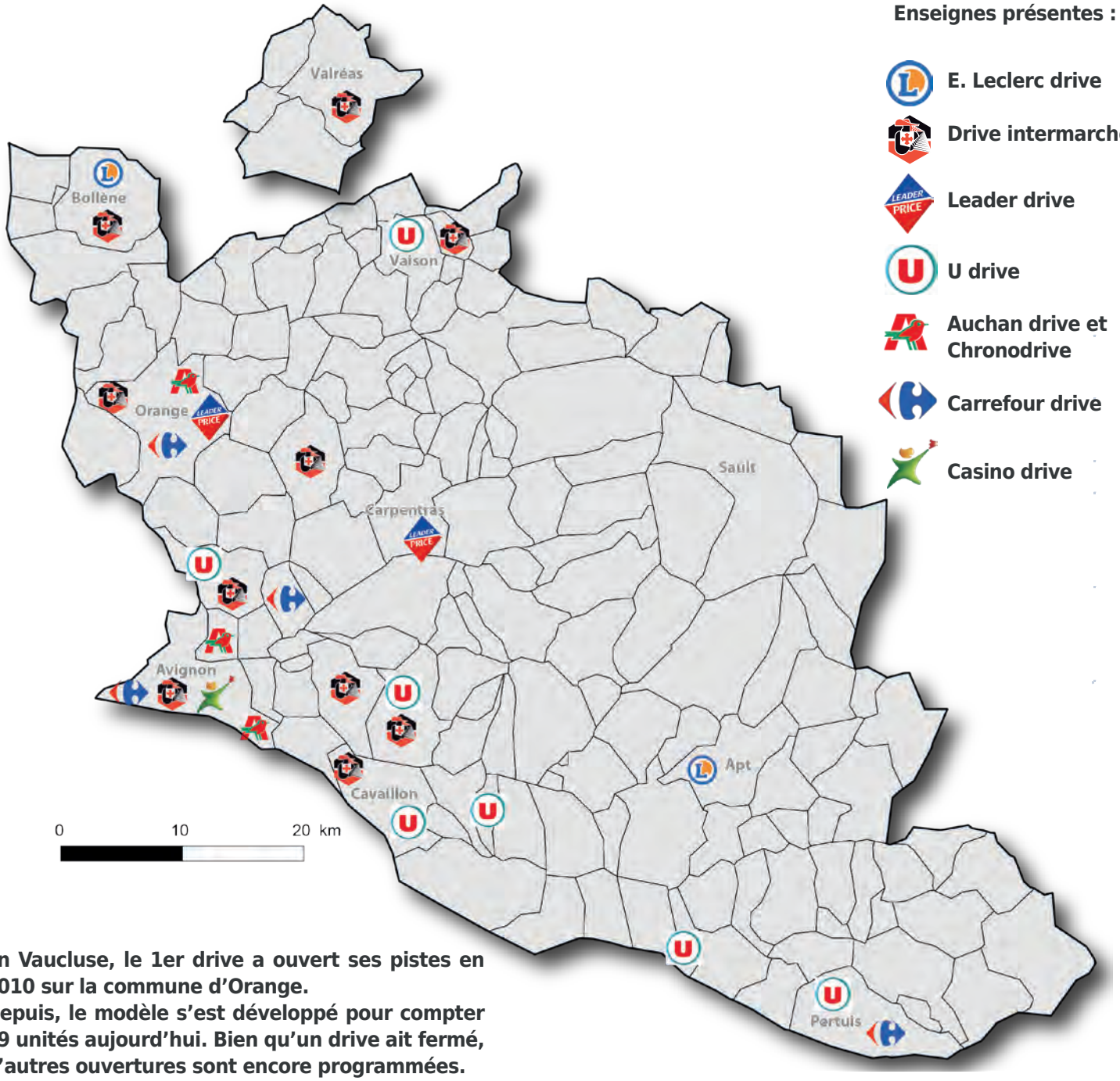
+ 25% de drive entre 2014 et 2017

8 enseignes

* Source : terrain 2017

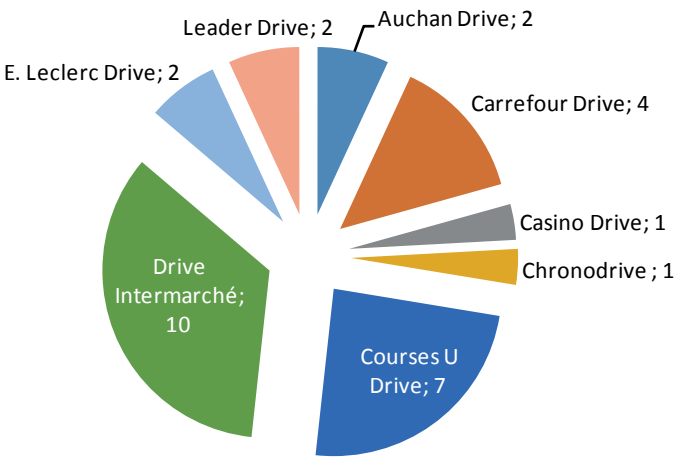
L'an 2000 marque une évolution dans le paysage commercial avec l'ouverture du 1er Drive en France. Depuis, le concept a essaimé au point que plus de 3 300 drives étaient répartis sur le territoire français fin 2016. Avec un chiffre d'affaires annuel estimé à 4,5 milliards d'euros en 2015, le format drive est un succès incontestable de la grande distribution (Nielsen TradeDimensions-FEVAD). Selon une étude menée en 2013 par la DGE, les clients cible du drive sont de jeunes actifs (39 ans de moyenne d'âge) parfaitement intégrés sur le marché du travail, et plutôt aux catégories socio-professionnelles supérieures.

Localisation des drives en Vaucluse



En Vaucluse, le 1er drive a ouvert ses pistes en 2010 sur la commune d'Orange.
Depuis, le modèle s'est développé pour compter 29 unités aujourd'hui. Bien qu'un drive ait fermé, d'autres ouvertures sont encore programmées.

Répartition des drives par enseigne - Vaucluse



Source : recensement terrain 2017

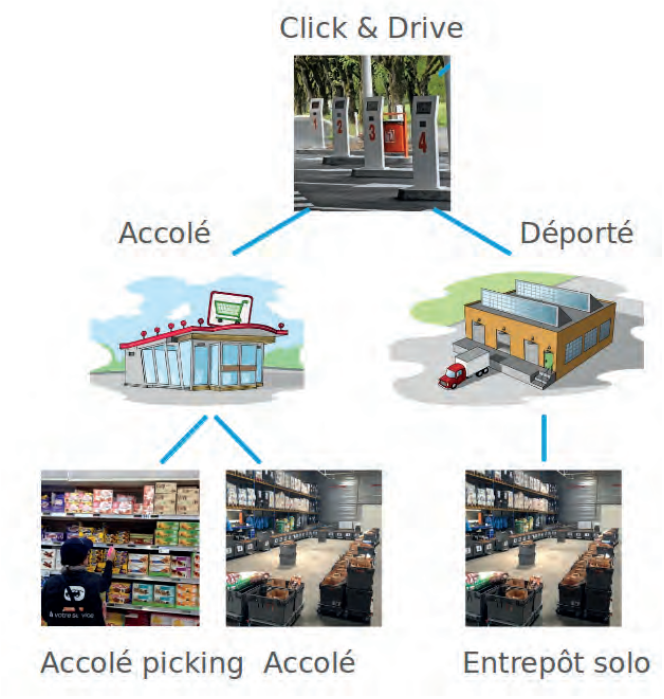
Au niveau national 16 enseignes de la grande distribution se sont lancées dans le drive. En Vaucluse, le concept a été développé par 8 enseignes.

Le groupe Auchan est le premier a avoir tenté l'aventure en Vaucluse. En 2017, le groupe compte 3 drives (2 sous l'enseigne Auchan, 1 sous celle Chrono-Drive). Le groupement des mousquetaires, avec 10 entités, est l'enseigne qui a développé le plus fortement le concept sur le département. 4 des 5 drives créés au cours des trois dernières années l'ont été sous cette enseigne. En Vaucluse, comme au niveau national, cette enseigne est la plus dynamique en matière d'ouvertures.

Les différents modèles de Drives

En France, 14% des drives sont des entrepôts créés ex-nihilo et dits déportés. 86% sont dits accolés c'est à dire que la borne de retrait se trouve sur le parking d'une grande surface traditionnelle. (sources des données : LSA Expert - bilan 2016)

En Vaucluse, cette tendance est renforcée. 7% des drives sont sur le modèle dit déporté et 93% relèvent de celui dit accolé. Parmi les drives accolés, deux natures se distinguent: ceux qui s'approvisionnent de manière autonome et ceux dit « store picking » où la commande est préparée directement dans les rayons du magasin. La plupart des drives de notre département relèvent de ce dernier modèle.



Source : Bonial et Nielsen

Evolution du modèle et adaptation par le commerce de proximité

Ce modèle développé dans les années 2000 par les chaines de fastfood et la grande distribution essaime vers de nouvelles formes. Depuis quelques années, les initiatives de commerces de proximité en ce domaine se multiplient. En France, plusieurs exemples peuvent être relevés comme la boulangerie Drive (Saint Etienne - 42 ou Avrainville - 91 ou Lyon - 69), la pharmacie Drive (Vellet - 44, Etampes - 91 ou Saint-Geoire-en-Valdaine - 38), le primeur Drive (Nérac - 47), le fleuriste Drive (La Garde - 83) ou le Drive bio et local (Vitrolles - 13). Tous ces exemples ont en commun la volonté affichée d'une recherche d'adaptation à l'accélération des modes de vies et aux contraintes perçues en matière de stationnement.

Source : www.deltafm.fr

En Vaucluse, plusieurs initiatives existent ou ont existé parmi lesquelles, un drive-vin sur Avignon, une boulangerie drive (Avignon), deux drives fermiers (Avignon et Grambois).

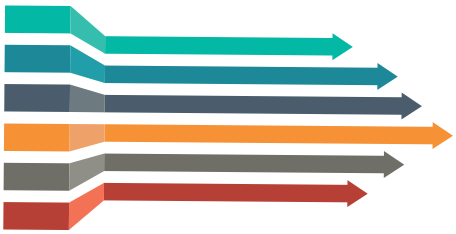
Dans la mouvance du Drive, les services de click & collect se sont développés ces dernières années dans les enseignes de la grande distribution avec toujours ce même objectif : capter le client pressé. Aujourd'hui plusieurs applications ont été développées afin de permettre aux commerces de proximité de s'adapter à ces nouvelles pratiques et ainsi de maximiser leur chiffre d'affaires. Deux solutions sont proposées pour la récupération des achats : retrait dans le commerce ou en consigne. Ces applications peuvent se décliner de manière indépendantes où groupées à l'échelle d'un centre-ville par exemple.

Evolution : le concept décliné à l'échelle d'un centre-ville

Bien que cela ne soit pas encore le cas en Vaucluse, le drive fait son entrée dans les centres-villes. Deux types d'initiatives sont principalement répertoriées :

- **Les drives piétons lancés par des enseignes de la grande distribution (Cora sur Metz ou Leclerc à Lille). Le concept : le client se rend à pied dans un point de retrait dédié pour récupérer sa commande passée préalablement sur internet.**

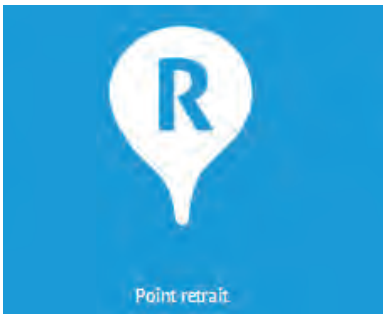
- **Les drives « centre-ville » qui proposent le regroupement de l'offre proposée dans les commerces de proximité. Le consommateur remplit son panier de produits issus de différents commerçants et paye en ligne en une seule fois comme il le ferait sur n'importe quel site internet de drive. Pour le retrait des achats, plusieurs possibilités sont proposées : place de parking ou local dédié, livraison à domicile. Parmi les exemples, nous pouvons citer les drives de proximité sur les centres-villes du Puy-en-Velay, Saint-Amand-Montrond, Montluçon ou Venelles. Ces outils permettent d'agir en vue de la dynamisation des centres-villes en adaptant le commerce aux pratiques de consommation et leurs évolutions.**



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».**



Source : www.achetezamontlucon.fr

Retrouvez nos chiffres clés et analyses sur notre site :
economie.vaucluse.cci.fr

CCI VAUCLUSE

Service Prospective Territoriale
Contact : Sarah COLLOC
smendez@vaucluse.cci.fr

Tous droits réservés