

**Drive, entropie et logistique urbaine : qu'attendre de la nouvelle relation de service initiée par les GMS avec les consommateurs ?
Le cas d'Auchan Saint Herblain**

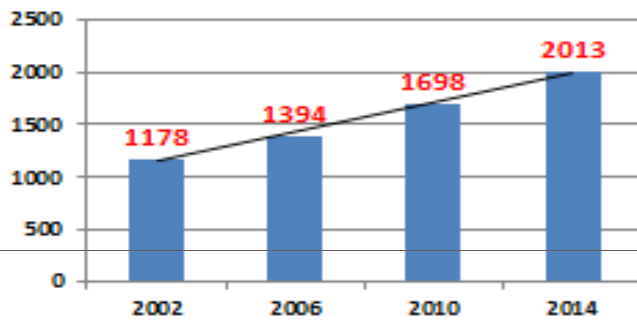
©. MEVEL - Université de Brest
Th. MORVAN - Université de Rennes 1
CLUN 2014 - 16 mai
Nantes

**Drive, entropie et logistique urbaine :
qu'attendre de la nouvelle relation de
service initiée par les GMS avec les
consommateurs ?
Le cas d'Auchan Saint Herblain**

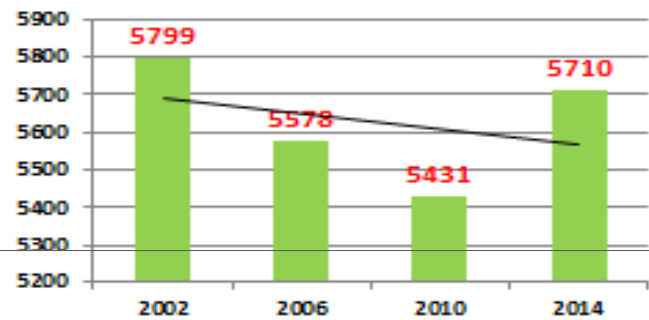
- 1- Contextualisation de la recherche
- 2- Problématique de recherche
- 3- Présentation et justification du terrain
- 4- Résultats et implications

Un contexte spécifique aux GSA...

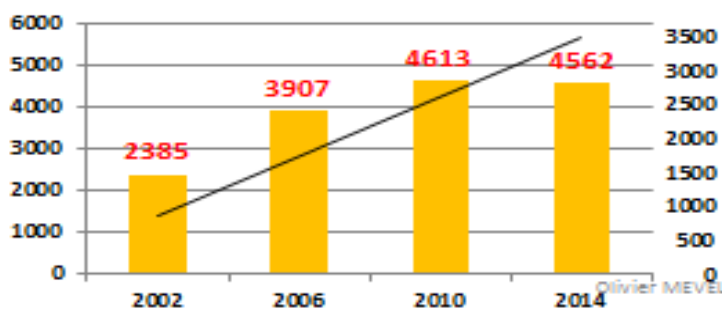
Evolution du nombre des hypermarchés en France 2002/2014



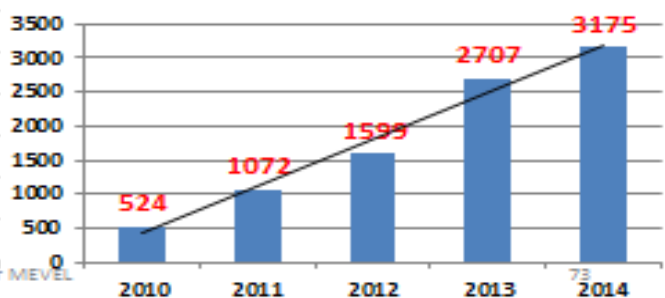
Evolution du nombre des supermarchés en France 2002/2014



Evolution du nombre des Hards Discounts en France 2002/2014

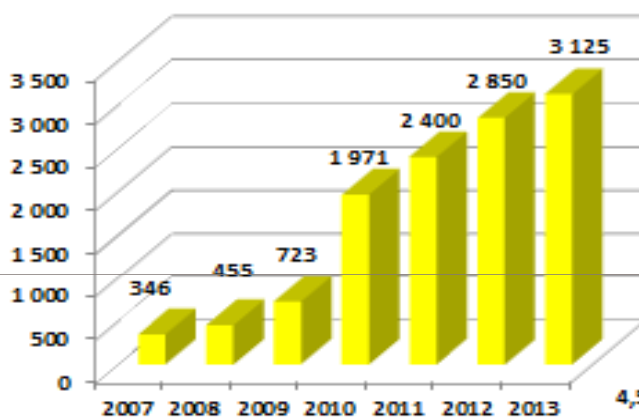


Evolution du nombre des Drives en France 2013/2014

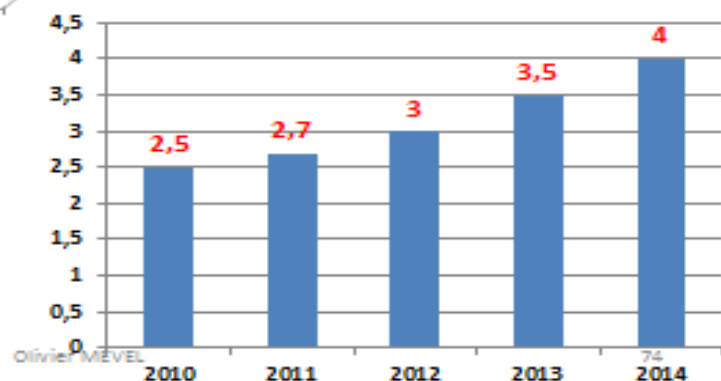


Un contexte spécifique aux GSA...

Nombre de magasins de proximité



Chiffre d'affaires des circuits courts (Mds euros)



1- Contextualisation de la recherche

- ❖ L'accélération du phénomène du Drive : un levier de développement commercial et une clé nouvelle de répartition des parts de marché
- ❖ Le drive : une interaction nouvelle avec le consommateur
- ❖ Un rapprochement des concepts de relation de service, de formules de services et de scripts de service et d'un nouveau modèle commercial serviciel : le Drive

1- Contextualisation de la recherche

- ❖ Le Drive, une formule de service spécifique : particularité du front office et du back office
- ❖ Des combinaisons de déplacements reliées à une problématique de logistique urbaine
- ❖ Des différences de stratégies entre les 6 enseignes

Les caractéristiques des différentes formules de service Drive existantes

	Drive solo	Drive accolé	Drive Picking magasin (store picking)
Caractéristiques	Le drive est sur une autre zone de chalandise	Le drive est sur le site même du point de vente	Le drive dépend d'un hypermarché voire d'un supermarché
Stratégie envisagée	Stratégie offensive Une implantation dans la zone de chalandise des concurrents	Stratégie défensive Une adaptation aux stratégies multi-canaux	Stratégie défensive Une adaptation aux stratégies multi-canaux
Spécificités logistiques	L'entrepôt est autonome Préparation des commandes dans un entrepôt dédié	L'entrepôt est dédié mais « accolé » à un magasin traditionnel Préparation des commandes dans un entrepôt dédié	Préparation des commandes effectuée sur la surface de vente
Positionnement des enseignes	Leclerc Drive Casino Express	Leclerc Drive Auchan drive Carrefour Drive	Le drive Intermarché Carrefour Drive MescoursesCasino CourseU.com Leader Drive Cora Drive Simply Drive

Les effets liés aux différents scripts de services

Tableau 1: Caractéristiques des différents types de drives

Format	Points de vente		Nombre moyen par établissement de ...		Nombre de clients annuel		Chiffre d'affaires annuel		Dépense moyenne par achat (en euros)
	Nombre	Répartition (%)	Bornes	Places de parking	Total (en milliers)	Par établissement	Total (millions d'euros)	Par établissement (millions d'euros)	
Picking	1 446	69	1,6	3,3	332	229	492	0,3	102
Déporté	421	20	6,7	9,0	989	2 349	1 619	3,8	95
Accolé	243	12	6,3	8,9	722	2 970	1 006	4,1	91
Total	2 110	100	3,2	5,1	2 042	968	3 117	1,5	95

Sources : Nielsen, Tdonline (01/05/2014) ; enquête DGE-CSA auprès des clients des drives

2- Problématique de recherche

La question de recherche vise à comprendre comment et dans quelle mesure la relation de service initiée par le Drive impacte des problématiques managériales de mix-marketing et de mix-logistique en milieu urbain

3- Présentation et justification du terrain

- ❖ Une étude qualitative auprès d'une enseigne spécifique
- ❖ Choix d'un hypermarché situé dans la région nantaise proposant un service Drive depuis septembre 2013
- ❖ Etude du comportement des utilisateurs du drive Auchan pour les produits alimentaires
- ❖ Caractéristiques du Drive étudié : 9 000 références sur 1500 M², 21 salariés.
- ❖ 384 clients du nouveau Drive ont été interrogés

Une forte concurrence locale



4- Résultats de la recherche et implications

- ❖ 1^{er} résultat :
Les raisons d'utilisation du drive
- ❖ Les principales raisons invoquées :
 - Gagner du temps
 - Contrôler le montant du panier

4- Résultats de la recherche et implications

❖ 2^{ème} résultat :

La fréquentation du drive accolé proposé par Auchan et la fréquentation du magasin Auchan

- 1^{er} choix pour 63 % des clients d'Auchan Drive
- 29 % des « Drivers » ne fréquentent jamais l'hypermarché Auchan

4- Résultats de la recherche et implications

❖ 3^{ème} résultat :

La confrontation du CA des différentes catégories de produits

- Trois catégories de produits représentent 48,18 % de l'alimentaire en Drive
- Cinq catégories de produits représentent 55,48 % de l'alimentaire en Magasin

PART DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS DANS LE CA DE L'ALIMENTAIRE EN MAGASIN/DRIVE

	Poids en Drive	Part dans l'alimentaire (en%)	Poids en magasin	Part dans l'alimentaire (en %)
Alimentaire	84,52%		52,00%	
Crèmerie et fromage	19,12%	22,62	5,78%	11,12
Boissons sans alcool	7,08%	8,38	2,26%	4,35
Surgelés	5,07%	6,00	1,67%	3,21
Charcuterie	5,49%	6,50	2,59%	4,98
Epicierie salée	8,90%	10,53	4,60%	8,85
Epicierie sucrée	12,71%	15,04	6,60%	12,69
Volaille	2,93%	3,47	1,75%	3,37
Fruits et légumes	7,66%	9,06	5,23%	10,06
Traiteur	2,86%	3,38	2,34%	4,50
Boucherie	3,41%	4,03	3,36%	6,46
Alcools	5,38%	6,37	6,01%	11,56
Boulangerie / pâtisserie	1,54%	1,82	2,84%	5,46
Snacking	0,21%	0,25	0,35%	0,67
Self discount	0,80%	0,95	1,39%	2,67
Poissonnerie	1,36%	1,61	5,23%	10,06
		100,00		100,00

4- Résultats de la recherche et implications

❖ 4^{ème} résultat :

La perception par le client « Drive » de la qualité de la prestation proposée par l'hypermarché

- Le choix des produits
- Le prix
- Le visuel et l'accès au produit

Classement des sources de VAC et notations

Sources de VAC	Classement	Notation par l'ensemble des personnes de l'échantillon
Longueur de l'assortiment	1	8,27
Prix	2	7,30
L'accès et la théâtralisation des produits	3	7,62
Les promotions	4	7,45
Les animations	5	4,86
Le contact humain/le conseil	6	6,64

4- Résultats de la recherche et implications

❖ Le 5^{ème} résultat :

La maîtrise de la logistique

- La capacité des enseignes à maintenir un taux de service important en front office et en back office
- Une logistique urbaine chahutée par les exigences de ce nouveau modèle de distribution

CONCLUSION

- ❖ Le drive apparait comme un puissant facteur d'entropie de la logistique urbaine
- ❖ Le drive implique une gestion complexe du back office
- ❖ Le développement d'un drive dépend de 4 facteurs : l'emplacement, l'assortiment, la relation client et la logistique urbaine