

les cahiers DE L'ADUAN

#15
MAI 2014

COMMERCE



LE CONCEPT DES DRIVES

Comment expliquer un développement aussi rapide ?

Quels impacts sur l'armature commerciale de l'agglomération nancéienne ?

L'Aduan accompagne les territoires dans leur développement commercial en favorisant la concertation de tous les acteurs concernés.

A l'échelle du Sud Meurthe-et-Moselle, l'Agence a élaboré, dans le cadre du SCoT, le Document d'aménagement commercial (DAC) qui permet de dépasser les stratégies commerciales communales.

Dans l'agglomération nancéienne, l'Aduan a contribué à élaborer la stratégie de développement commercial en concertation étroite avec les chambres consulaires, les Vitrites de Nancy, les élus, les services du Grand Nancy et les communes. En application de cette stratégie, l'Aduan accueille les enseignes et porteurs de projets commerciaux, pour renforcer la diversité de l'offre commerciale de l'agglomération.

Elle assure la promotion du territoire et mène des actions de prospection dans les salons pour attirer et cibler de nouveaux concepts commerciaux en cohérence avec les projets urbains publics ou privés en cours de développement. Enfin, elle assure l'interface entre les porteurs de projets commerciaux et les communes pour les dossiers soumis à la CDAC.

EN RÉSUMÉ

En 5 ans seulement, les Drives ont connu une croissance très rapide qui devrait se poursuivre dans les années à venir principalement dans la configuration de «site isolé», c'est-à-dire sans surface de vente. Cette configuration de Drives est celle qui impacte le plus l'armature commerciale du territoire.

Dans cette perspective, les collectivités locales ont tout intérêt à saisir les nouveaux outils réglementaires mis à disposition par la loi ALUR pour maîtriser leur essor dans le cadre d'une stratégie de développement commercial de leur territoire. Elles pourront ensuite les décliner dans leurs documents de planification et leur stratégie de maîtrise foncière.

Si les Drives ont été développés dans un premier temps par des enseignes alimentaires dans une stratégie de consolidation de leurs chiffres d'affaires, les enseignes non alimentaires s'intéressent sérieusement à ce concept en l'adaptant à leurs produits et leurs magasins. Ces Drives «Pick in Magasin» ou «Click & Collect» ne génèrent pas de nouveaux flux. En revanche, le Drive va sans doute devenir un standard à prendre en compte pour un plus grand nombre d'enseignes dans le cadre de l'aménagement de nouvelles zones commerciales ou de retail parks.

SOMMAIRE

Une incroyable croissance depuis 2008	2
Les Drives ont-ils encore des perspectives de développement ?	4
Les Drives ne concernent-ils que les hypermarchés ?	8
Qu'en est-il du développement des Drives en Lorraine, dans le Sud Meurthe-et-Moselle et l'agglomération nancéienne ?	10
La loi ALUR	12

Une incroyable croissance depuis 2008

En seulement 5 ans, la France a vu le développement d'environ 3 000 Drives sur son territoire, avec un rythme de croissance de près de 300 % sur les 2 dernières années.

Aujourd'hui, selon les bureaux d'études⁽¹⁾ qui réalisent des enquêtes auprès des consommateurs, entre 15 % et 25 % des français ont déjà fait leurs courses en Drive (soit environ entre 4 et 7 millions de ménages acheteurs). La part de marché prise par les Drives par rapport au total de la distribution alimentaire en France ne cesse de croître. Elle représente aujourd'hui près de 4 % et devrait passer à 8 % d'ici 2015.

Un engouement des français pour les Drives

Actuellement, selon le cabinet Nielsen, près d'un français sur 5 fréquentant les Drives est un gros consommateur qui consacre 35 % de ses achats au Drive. Le panier moyen d'un client d'un Drive est une fois et demie supérieure au panier moyen d'un hypermarché traditionnel, environ 65 €.

Selon Olivier Dauvers, rédacteur en chef de Mag Drive, la fréquence moyenne d'un client Drive est plus importante que celui d'un hypermarché traditionnel et le nombre moyen d'articles achetés est 1,7 fois supérieur aux clients achetant dans un hypermarché traditionnel (29 articles).

Des éléments d'explication : une révolution technologique et une évolution des comportements d'achat

Le développement rapide des Drives a été rendu possible par le progrès technologique permettant au consommateur, par le biais d'une interface web, de commander ses produits en ligne et de venir les chercher en magasin. Cependant, la technologie facilitant l'acte d'achat n'explique pas à elle seule le succès des Drives. Parallèlement, les consommateurs distinguent les achats dans lesquels ils souhaitent s'impliquer et faire un choix, de ceux non impliquants qui peuvent être délégués à un tiers. Les Drives répondent parfaitement à cette aspiration du consommateur de ne plus perdre du temps dans les rayons de l'hypermarché pour les produits du quotidien (eau, lait, beurre...).

Parallèlement, l'arrivée des Drives s'inscrit dans une période de mutation de la grande distribution alimentaire. Ces dernières années, des supermarchés spécialisés se sont aussi développés et sont devenus plus performants que les hypermarchés sur certains segments de marché comme les produits frais (Grand Frais...), les produits bio (La Vie Saine, Bio Coop, Bio monde...). De nouvelles formes de distribution de produits locaux comme les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) sont aussi apparues et ont permis de satisfaire une attente des consommateurs de consommer « local et authentique ».

(1) Nielsen (15%), Yuseo et Kurt Salmon (25%), Kantar (25%)

+53%
Évolution du parc Drive en France entre sept. 2012 et sept. 2013

Source : Drive insights

+19,3%
Évolution du taux de pénétration⁽²⁾ du Drive de la population entre 2010 et 2013

(2) c'est le nombre de personnes séduites par le concept par rapport à la population totale
Source : Kantar World panel

4%
Part de marché des Drives sur le total de la distribution alimentaire en 2013

Source : Kantar World panel

Les grandes enseignes de la distribution alimentaire ont bien appréhendé ces nouvelles attentes des consommateurs en proposant des produits bio et des produits locaux dans leurs hypermarchés. Certains groupes comme Carrefour sont même allés plus loin en investissant dans les supermarchés de proximité, en modernisant les magasins, en élargissant l'offre de produits, en proposant les mêmes prix et les mêmes horaires qu'en hypermarchés.

Mais, d'une certaine manière, les Drives ont contribué à remettre en question « les courses de ravitaillement hebdomadaires » qui avaient fait le succès des hypermarchés et ont favorisé le développement de courses d'itinéraires en voiture comprenant différentes étapes : une au Drive de l'hypermarché pour les achats non impliquants, et des arrêts dans différents supermarchés spécialisés pour réaliser les compléments de produits frais, surgelés... Ils ont aussi contribué à une nouvelle répartition entre les courses réalisées en voiture et celles réalisées à pied dans les commerces à proximité du domicile.



2 442

**Drives en France
en septembre 2013**

Source : Drive Insight



6,17

**milliards d'euros
de chiffre d'affaires
pour 2015⁽³⁾**



8%

**de part de marché de la
distribution alimentaire
prévus pour 2015⁽³⁾**



6,8

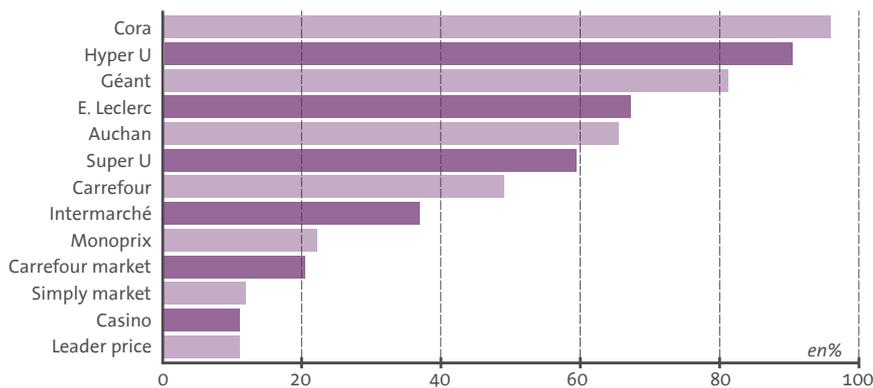
**millions de ménages
clients Drives en 2013⁽³⁾**

(3) Source : LSA Expert Worldpanel Kantar



Les Drives ont-ils encore des perspectives de développement ?

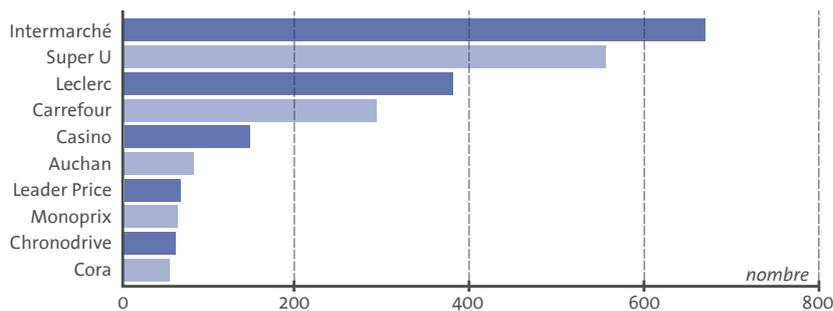
> Couverture du parc de magasins de la grande distribution en Drive en France Source : Drive Insights 2013



Aujourd'hui, la part de marché des Drives est de 4 % du total de la distribution alimentaire. Cette part devrait doubler d'ici 2015 du fait de la généralisation des Drives pour l'ensemble des hypermarchés.

D'autant que de grandes disparités existent encore entre enseignes : 90 % des hypermarchés Cora sont équipés d'un Drive. Leclerc et Auchan présentent un taux d'équipement légèrement inférieur à 70 % de leurs magasins. 37 % des magasins Intermarché sont équipés d'un Drive.

> Les Drives en France par enseigne au 1^{er} sept. 2013 Source : Drive Insights



Cependant, en nombre de Drives développés par enseigne, c'est Intermarché qui possède aujourd'hui le plus de Drives en France avec près de 668 Drives, devant E. Leclerc (380), Auchan (84) et Cora (56). Pour comprendre ces chiffres, il faut les rapprocher des caractéristiques du parc d'hypermarchés détenus par chaque enseigne. Intermarché possède plutôt des petits hypermarchés de proximité répartis dans des agglomérations petites et moyennes. Cora, Leclerc et Auchan disposent plutôt de grands hypermarchés dans des agglomérations grandes et moyennes.

Autre clé de lecture pour comprendre le développement des Drives en France : les stratégies de développement des enseignes. Certaines ne sont pas restées prisonnières de leurs implantations historiques mais ont saisi l'opportunité des Drives pour conquérir des parts de marchés sur des aires de chalandises où elles ne disposaient pas de magasins.

33 000
références sont proposées par
Cora Houdemont, ce qui en fait
le Drive offrant le plus de
références en France

SOUS LE VOCABLE GÉNÉRIQUE DE DRIVE, SE CACHENT PLUSIEURS CONCEPTS DIFFÉRENTS

• Le Drive « Pick in Magasin »

Ce Drive ne dispose pas d'entrepôt spécifique. Les produits des commandes du Drive sont retirés des rayons de l'hypermarché par des hôtesse qui côtoient les clients faisant leurs courses.

L'intérêt de cette formule est qu'elle permet aux clients du Drive d'avoir accès à quasiment l'ensemble des références proposées en magasin (17 000 produits pour Cora : le double des références proposées par les autres types de Drives). Elle est rapide et peu coûteuse à mettre en place pour l'enseigne.

En revanche, cette formule est très coûteuse en termes de fonctionnement car les produits doivent être mis en rayon aussi bien pour les clients traditionnels que pour les clients du Drive, ce qui représente un surcoût évident de main d'œuvre. La constitution des commandes Drive ne peut être optimisée (60 articles/heure) car les hôtesse doivent respecter le parcours client de l'hypermarché qui s'étend parfois sur près de 10 000 m². Le stock des produits disponibles est, par ailleurs, très fluctuant en raison des clients traditionnels qui réalisent leurs courses en même temps que les hôtesse des Drives. Ainsi, certains produits peuvent finalement manquer entre le moment de la commande et le passage au Drive.

Ce type de Drives a surtout été développé par Cora, Carrefour, Intermarché, Système U, Casino, Leader Price et Monoprix.



Exemple de Drive « Pick in » magasin développé par Carrefour

• Le Drive « accolé »

Ce Drive dispose d'un entrepôt spécifique accolé à l'hypermarché. Il possède son personnel en propre. Ce type de Drive présente l'intérêt de pouvoir optimiser la constitution des commandes en classant les produits en fonction de leur occurrence (200 articles/heure). Par contre, il présente l'inconvénient d'offrir un éventail de produits plus réduit que le Drive « Pick in Magasin ».

Ce type de Drives est développé par Auchan, Simply Market et Casino.



Exemple de Drive « accolé » développé par Auchan à Laxou la Sapinière

• Le Drive « isolé »

Tout comme le Drive « accolé », il dispose d'un entrepôt spécifique ainsi que son propre personnel. Il n'est pas accolé à un hypermarché et il peut s'implanter sur la zone de chalandise d'un autre hypermarché, ou capter des flux en entrée d'agglomération ou à proximité d'un échangeur autoroutier.

Ce type de Drives est développé par E. Leclerc et Chronodrive.



Exemple de Drive « isolé » développé par Leclerc-Roberval à Vandœuvre-lès-Nancy

• Le Drive « piéton »

C'est un concept de « Pick In » développé par des enseignes ayant un magasin en centre-ville. Le magasin ne comprend pas de quai extérieur mais une borne de retrait piéton à l'accueil du magasin. Ce type de Drives est développé par Monoprix.

• Le Drive « Click and Collect »

Ce concept a été développé par des enseignes alimentaires ou non. Il permet aux consommateurs de commander en ligne et de venir retirer leurs achats grâce à un système de casiers sécurisés à l'accueil du magasin.



Exemple de Drive « piéton » développé par Monoprix à Nancy

Le saviez-vous ?

Le 1^{er} Drive en France a été imaginé par un chef de secteur de l'hypermarché Auchan implanté à Leers dans le Nord. Il a conçu un système de commandes de produits volumineux et lourds (packs d'eau, de laits et de bières) à partir de bornes situées sur le parking du magasin.

Le service est alors baptisé « Volume express » et n'est pas encore disponible sur Internet. Il faudra attendre 2006 pour que la commande soit possible sur le web.

Des stratégies très différentes entre enseignes

• CORA : le choix du Drive « Pick in Magasin », être les premiers à ouvrir et proposer le plus de références

La stratégie du groupe Cora s'est portée sur les Drives « Pick in Magasin ». Disposant de moins de magasins que ses concurrents, ce type de Drives peu coûteux à développer lui a permis d'équiper plus rapidement la quasi-totalité de ses magasins. Le choix de ce concept a également permis à Cora de proposer à ses clients Drive une offre d'environ 17 000 produits, soit plus du double des produits généralement proposés par ses concurrents. Cette stratégie a été payante pour Cora, tout au moins au début. Selon une étude menée par Yuseo et Kurt Salomon, 42 % des personnes interrogées seraient prêtes à changer d'enseigne à l'occasion de l'arrivée d'un Drive proche de chez eux. En effet, les clients Drive privilégient d'abord la proximité (10 minutes maximum de trajet) puis, à service égal, le prix pour effectuer les achats quotidiens. Il est donc important d'être le premier à se positionner sur le marché pour conquérir des clients.

• LECLERC : le choix des Drives « isolés » pour conquérir de nouveaux clients sur les aires de chalandises des concurrents ou en captage de flux

La stratégie du groupe E. Leclerc s'est portée sur les Drives « isolés ». Plus coûteux à développer que les Drives « Pick in Magasin », ils permettent toutefois à l'enseigne de s'affranchir de l'héritage des implantations des hypermarchés existants et de s'implanter sur les zones de chalandises premium de ses concurrents. L'enseigne a pour objectif affiché de développer trois Drives pour un magasin existant.

Leclerc a également développé des Drives « isolés » en captage de flux à proximité des sorties d'autoroute. Elle approfondit aujourd'hui cette logique en ouvrant des Drives « isolés » directement sur les aires d'autoroutes, la première venant d'ouvrir sur l'A8 entre Fréjus et Cannes. L'enseigne étudie actuellement la possibilité d'ouvrir des Drives sur toutes les aires d'autoroutes où elle possède une station service de sa marque (une dizaine en France actuellement).

Par ailleurs, Leclerc améliore encore la productivité de ces Drives « isolés » en développant des Drives mécanisés (une trentaine a d'ores et déjà ouvert en France). Près de 4 000 produits (épicerie, conserves, beauté) y sont traités par des automates, ce qui permet de réduire la charge de personnels (40 employés pour un Drive traditionnel de 3 000 m² et de 6 500 références, 24 salariés pour un Drive automatisé de taille équivalente). Ce dispositif de mécanisation pourrait être utilisé dans le cadre de Drives « Etoile » préparant des commandes pour 3 Drives plus petits (200 à 400 m² d'entrepôt contre 3 à 5 000 m² pour un Drive classique) de la même marque dans les zones à forte densité de magasins (comme Intermarché ou Super U).

• AUCHAN joue sur deux tableaux les Drives « accolés » et les Drives « isolés » d'un genre nouveau

La stratégie du groupe Auchan a été double en développant à la fois des Drives « accolés » dit « volume express », à ses magasins dès le début des années 2000 et des Drives « isolés » un peu particuliers. Intitulés « Chronovillage », ces derniers étaient intégrés à des commerces de proximité (boulangers, pressing, produits frais, pizzeria, fleuriste) et permettaient aux consommateurs de compléter leur commande faite sur le Drive. Mais ce concept n'a finalement pas trouvé sa clientèle et a été abandonné deux ans seulement après son ouverture. La faiblesse du concept était qu'il fallait sortir de sa voiture pour se rendre dans les différents magasins et compléter sa commande. Le groupe Auchan développe désormais des Drives « isolés » similaires aux Drives Leclerc baptisés « Chronodrive ». Néanmoins il n'a pas totalement abandonné l'idée d'un Drive traditionnel adossé à un Drive de produits frais : avec ce nouveau concept « Multifrais » on passera d'un Drive à l'autre.

coradrive.fr

90 % des magasins équipés d'un Drive

17 000 références en moyenne

Productivité faible par rapport à la moyenne des Drives (base 100) :

**56 pour Cora drive,
312 pour Auchan drive et
114 pour Leclerc drive**

Source : Olivier Dauvers, Mag drive 2013

E.LECLERC Drive

Entre 1 200 et 2 000 m² de surface pour un Drive E. Leclerc

6 000 références environ

**170 clients / jour en moyenne
550 clients pour les meilleurs**

90 € de panier moyen pour 42 articles en moyenne

1,375 Mrd€ de CA en fin 2013

1,1 % de part de marché pour les Drives E. Leclerc sur les PGC ⁽¹⁾ et les FLS ⁽²⁾, en CAM ⁽³⁾ à mars 2013

9,2 % des Français fréquentent les Drives E. Leclerc

⁽¹⁾ Produits de grande consommation

⁽²⁾ Frais en libre service ⁽³⁾ Chiffre d'affaires mensuel

Sources : LSA, E. Leclerc, Kantar Worldpanel mai 2013

Auchan Drive.fr

81 drives

600 millions de CA

7 millions de commandes

8 000 références en moyenne

Clientèle des Drives :

70 % de femmes,

80 % de moins de 45 ans,

30 % de CSPS ⁽⁴⁾,

70 % de couples avec enfants

⁽⁴⁾ Catégories Sociaux-Professionnelles Supérieures

Source : Auchan Drive 2013

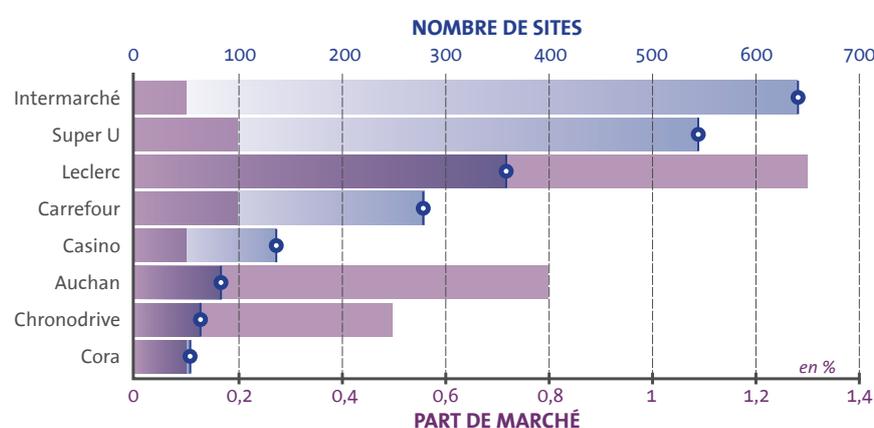
La productivité des sites : une clé de lecture intéressante pour appréhender l'avenir du développement des Drives

En termes de parts de marché, le groupe Leclerc réalise le meilleur chiffre d'affaires avec son réseau de Drives (1,4 milliard d'euros) devant le groupe Auchan avec Auchan Drive et Chronodrive (1,1 milliard d'euros). L'ensemble cumulé des autres Drives ne réalise que 1,2 milliard d'euros.

Si l'on reporte ces chiffres d'affaires au nombre de Drives développés, c'est le groupe Auchan qui présente la meilleure productivité devant E. Leclerc. Cora n'obtient, avec peu de sites, qu'une productivité médiocre. Intermarché et Super U avec un nombre de Drives bien supérieur à Auchan et Leclerc présentent quant à eux une productivité également très décevante.

> Productivité des Drives au 1^{er} juillet 2013

Source : Olivier Dauvers, Mag drive 2013



Deux enseignements sont à retirer de ces données :

- **Le Drive « Pick in Magasin » (développé par Cora, Intermarché...) n'est pas rentable** : Il ne permet pas d'optimiser les commandes (avec 60 articles/heure contre 200 articles/heure en Drive « accolé » ou « isolé »). Si le coût d'investissement est plus important pour les Drives « accolés » ou « isolés » (entre 0,5 et 2,5 millions d'euros), il est vite amorti car le chiffre d'affaires du Drive est d'environ 6 à 7 millions d'euros par an.

- **Le Drive « isolé » reste le concept qui génère le plus de chiffre d'affaires** pour trois raisons :

- Il reste le concept le plus rentable, notamment s'il est mécanisé car la charge de personnel est réduite à 24 salariés par rapport à un Drive non mécanisé qui en compterait 40.
- Ce concept permet de positionner l'enseigne sur les zones de chalandises les plus attractives ou sur les flux les plus importants, et de conquérir des parts de marché.
- Ce concept permet d'enrayer la baisse du chiffre d'affaire que connaissent les hypermarchés dû à l'évolution des comportements d'achat. L'implantation d'un Drive « isolé » à proximité d'un hypermarché, qu'il soit de la même enseigne ou non, est bénéfique pour l'hypermarché. En effet, il bénéficie du flux de consommateurs qui, après avoir retiré leurs courses au Drive, complètent leurs achats dans l'hypermarché.

Les Drives ne concernent-ils que les hypermarchés ? D'autres enseignes, alimentaires ou non, seraient-elles tentées par l'aventure ?

Suite au succès des Drives développés en priorité par les grandes enseignes, d'autres enseignes, alimentaires ou non, commencent à proposer aussi ce service, mais sous des formes différentes. Elles contribuent ainsi à faire évoluer progressivement les comportements d'achat des ménages.

Leader Price développe un concept de Drive « Pick in Magasin »

L'enseigne Leader Price exploite d'ores et déjà près de 69 Drives en France selon un concept « Pick in Magasin ». Le concept est développé de manière plus modeste que ceux des hypermarchés : un quai de retrait et deux salariés seulement pour préparer et assurer la remise des commandes. Un dispositif peu rentable mais qui permettrait de limiter les pertes des magasins qui n'en seraient pas dotés.

Dia développe un nouveau concept « Click & Collect » de casiers « prêt à emporter »

Dia n'a pas simplement copié le concept des Drives des hypermarchés, il l'a adapté pour parer à l'obstacle habituel de la disponibilité du vendeur lors du retrait de la commande, en créant des casiers réfrigérés automatiques permettant de stocker les commandes. Après sa commande sur internet, le client reçoit par SMS un numéro de casier et un code d'ouverture qui lui permet de la récupérer sans avoir de contact avec le vendeur. Le ticket de caisse et le reçu lui sont envoyés par mail.

Autres axes de différenciation : les produits disponibles par internet étant moins chers qu'en magasin, le client fidèle a intérêt à commander en ligne. Cependant, tous les produits ne sont pas disponibles : seulement la moitié (1 400 sur les 3 000 références du magasin). Ce dispositif concocté par Dia vise donc à faire gagner du temps et de l'argent à ses clients sur les produits quotidiens, notamment en l'orientant sur les produits de sa propre marque tout en conservant du flux en magasin. Le dispositif est testé dans un premier temps dans les magasins de la région parisienne avant d'être étendu en province.

Les producteurs locaux tentés par l'aventure des Drives

On connaissait les AMAP, et leurs paniers hebdomadaires de produits frais sur abonnement qui permettaient aux clients de consommer « local et authentique » en soutenant une agriculture raisonnée, de proximité et sans intermédiaire.

Aujourd'hui, se développent peu à peu des Drives proposant des produits de producteurs locaux comme les Emplettes Paysannes ou le Drive des Epouvantails. Ces concepts permettent aux consommateurs de choisir librement des produits de producteurs locaux et sans abonnement contrairement au concept des AMAP.

Ikea, Darty et même Nespresso se lancent aussi dans l'aventure

Le Drive ne se limite plus aujourd'hui à l'alimentaire. D'autres enseignes notamment dans les secteurs du meuble, du bricolage et de l'électroménager en développent aujourd'hui.

Les casiers développés par Dia pour faciliter le retrait des commandes de son Drive



Source : e-marketing.fr

- **IKEA vient d'ouvrir à la fin de l'année 2013 son premier Drive à Montpellier.**

Objectif : répondre au profil d'une clientèle féminine et de clients « zappeurs » qui souhaitent venir récupérer un produit spécifique sans effectuer l'ensemble du parcours magasin. Cela nécessite tout de même la création d'un entrepôt spécifique de 5 000 m², d'un parking réservé au Drive et la mobilisation de 5 collaborateurs pour préparer les commandes. Contrairement au Drive alimentaire, ce service a un coût pour le client de 25 € par commande, réduit à 9,90 € durant la période de rodage.

Le saviez-vous ?

**Coût d'une commande
Drive alimentaire :**
22,00 € en moyenne

Coût d'une commande IKEA :
25,00 € en moyenne

- **DARTY s'est également lancé dans l'aventure du Drive en installant des casiers de retrait « Click & Collect » en magasin.**

Ce dispositif permet à l'enseigne de lutter contre la concurrence de la vente en ligne en permettant à ses clients de pouvoir acheter et récupérer un produit, une heure après la commande, sans perdre de temps dans les rayons ni en caisse. Actuellement, six magasins sont équipés de ce dispositif de commande et de retrait. Darty, en centre-ville de Nancy, pourrait être équipé en fin d'année 2014.



Source : bienchoisirmonlectromenager.com

- **NESPRESSO développe aussi un nouveau concept de « Nespresso Cube ».**

Ce dispositif permet à des clients pressés de récupérer en moins de 20 secondes leur commande grâce à un automate placé dans un grand cube de verre de 27 m³ proposant 21 références de grands crus et d'éditions limitées. Ce dispositif est actuellement testé en Espagne dans les zones de grands flux comme les aéroports. Il devrait être développé en France cette année et pourrait être connecté à internet pour remplir complètement la fonction Drive.



Source : Capsulandia

L'essor des Drives et des dispositifs de collectes en magasin témoigne d'une réponse des enseignes à la concurrence de l'e-commerce en permettant aux consommateurs de disposer du produit plus rapidement que ne pourrait le proposer un site marchand en point relais. En termes d'aménagement, cela nécessite de développer des entrepôts spécifiques accolés au magasin. Actuellement, les enseignes non alimentaires n'ont pas développé de Drives « isolés » sans surface commerciale, donc aucun nouveau flux n'est généré. En revanche, le Drive risque de devenir un standard à prendre en compte pour un plus grand nombre d'enseignes dans le cadre de l'aménagement de nouvelles zones commerciales ou de retail parks.

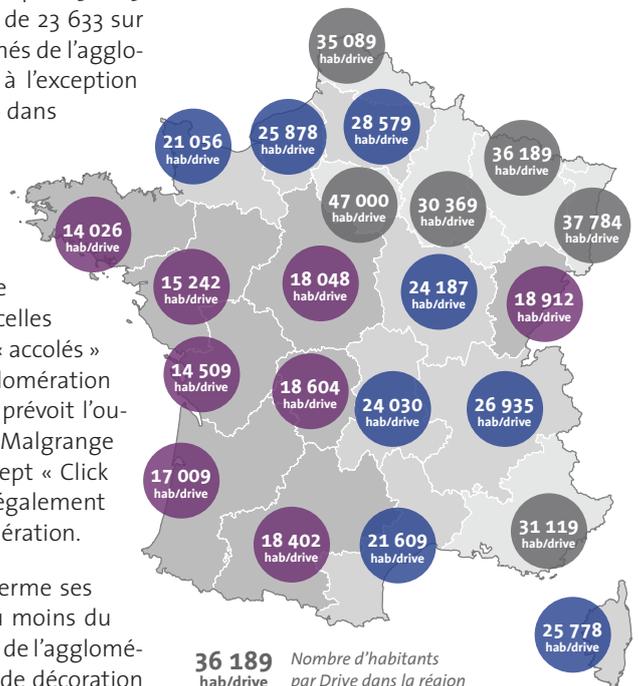
Qu'en est-il du développement des Drives en Lorraine, dans le Sud Meurthe-et-Moselle et dans l'agglomération nancéienne ?

De manière générale, les Drives sont moins développés dans le Nord-Est, le Sud-Est de la France et en région parisienne. L'Ouest de la France, en revanche, présente une très forte couverture en Drives. La densité est actuellement de 1 Drive pour 36 189 habitants en Lorraine. Elle est de 34 910 en Meurthe-et-Moselle et de 23 633 sur l'agglomération nancéienne. La quasi-totalité des grands hypermarchés de l'agglomération (Cora, Auchan, Leclerc) possède aujourd'hui leurs Drives à l'exception d'Auchan Lobau (en projet). Leclerc a développé deux Drives « isolés » dans la zone de chalandise de Cora à Essey-lès-Nancy et de Roberval à Vandœuvre-lès-Nancy. Auchan n'a pas pu développer son concept de Chronovillage.

Des secteurs intéressent encore les enseignes pour l'implantation de Drives « isolés » à proximité de l'anneau 360, et en particulier le secteur de Biancamaria, Marcel Brot et de la Porte Verte où des parcelles de fonciers pourraient être amenées à muter. Concernant les Drives « accolés » ou « Pick in Magasin », les perspectives de développement sur l'agglomération nancéienne concernent à moyen terme l'enseigne Intermarché qui prévoit l'ouverture de trois Drives sur ses magasins de Laxou Province, Jarville-la-Malgrange et Seichamps. Le magasin Super U de Maxéville réfléchit à un concept « Click and Collect ». A plus long terme, Leader Price et Dia pourraient également s'équiper de Drives, soit une dizaine de nouveaux Drives sur l'agglomération.

Pour les Drives non alimentaires, Darty pourrait équiper à moyen terme ses deux magasins de l'agglomération de casiers «Click and Go» ou au moins du « retrait en magasin ». C'est déjà le cas pour les magasins de bricolage de l'agglomération comme Castorama ou Leroy Merlin, ou encore des magasins de décoration comme Alinéa.

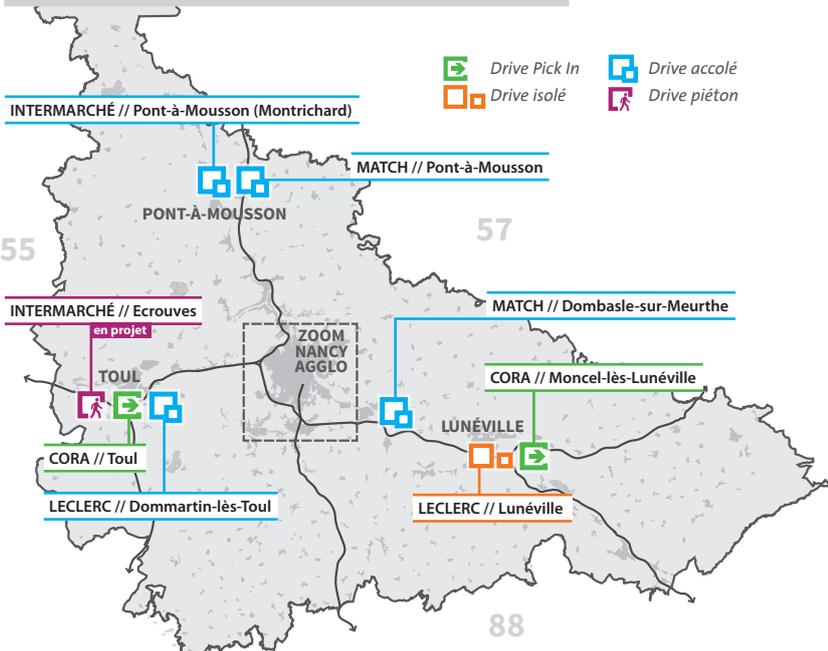
> Nombre d'habitants par Drives et par régions



- 36 189 hab/drive** Nombre d'habitants par Drive dans la région
- Région très équipée
1 drive pour < 20 000 habitants
- Région moyennement équipée
1 drive pour 20 000 à 30 000 hab.
- Région peu équipée
1 drive pour > 30 000 habitants

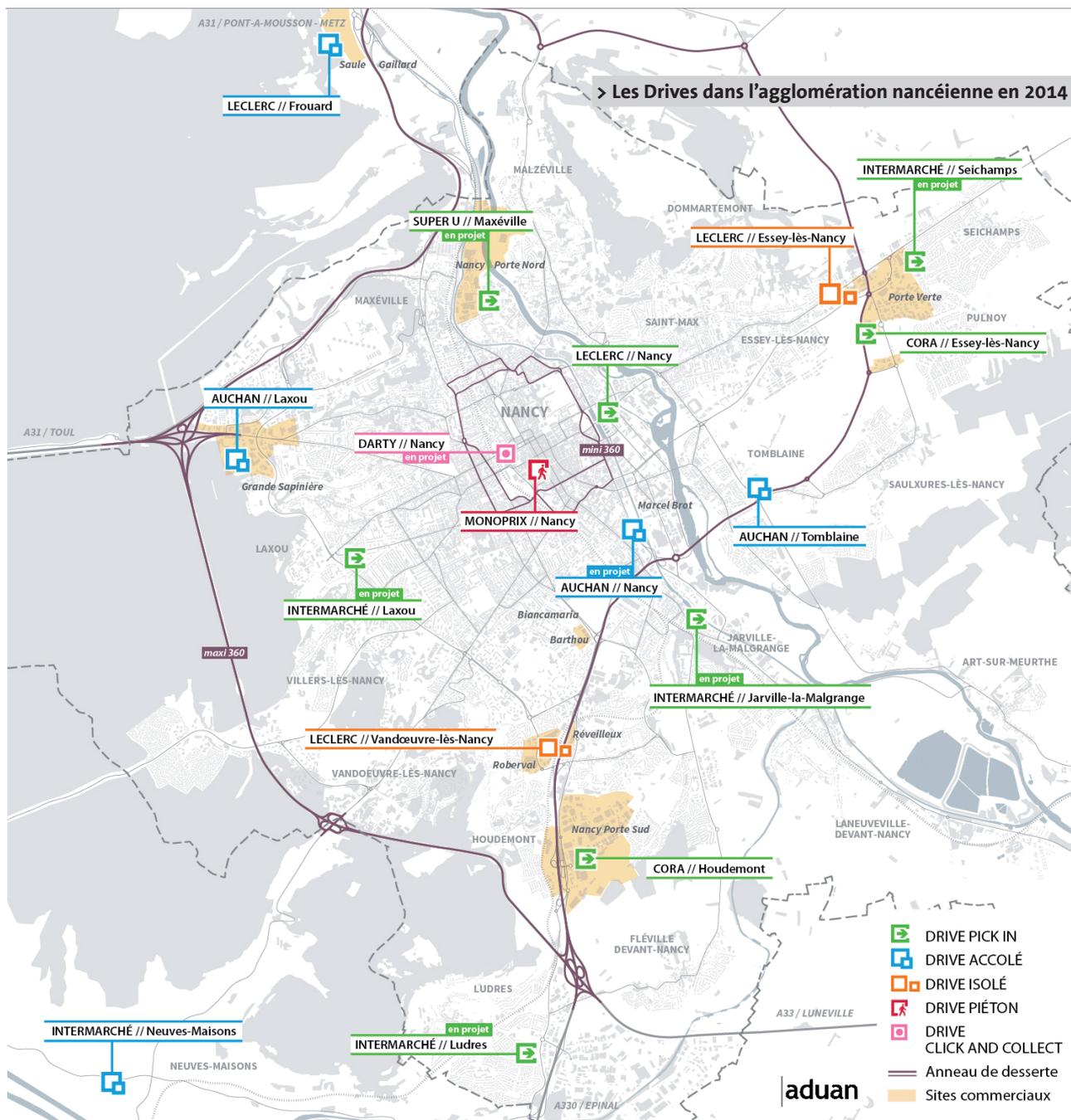
Source : Drive Insight - 2013

> Les Drives dans le Sud Meurthe-et-Moselle en 2014



Le saviez-vous ?

Selon, l'enquête déplacements menée en 2013 sur le Sud Meurthe-et-Moselle, 0,5 % des déplacements ayant un motif d'achat concerne les Drives.



Le saviez-vous ?

QUI SONT LES CLIENTS DES DRIVES ?

54 % des femmes et notamment des femmes avec enfants

51 % d'employés et 29 % de cadres

67 % sont des 25 / 39 ans

34 % sont des couples avec 2 enfants

**51 % viennent au Drive de leur domicile et
49 % de leur lieu de travail**

50 % viennent 1 fois par semaine

L'épicerie est le rayon le plus plébiscité

Les produits surgelés sont les moins présents dans les paniers Drive

Source : Parabellum a interrogé près de 1 000 clients drive en 2011

La loi ALUR : un nouvel outil pour encadrer les Drives ou coup d'épée dans l'eau ?

De manière générale, les implantations commerciales de plus de 1 000 m² sont soumises à une réglementation spécifique du code de commerce qui impose aux porteurs de projets de déposer un dossier devant une Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC). Les critères retenus pour évaluer le projet ne sont pas d'ordre économiques, mais des critères d'aménagement du territoire. Conformément à l'article 129 de la loi ALUR, les Drives sont désormais définis par l'article L. 752-3 III du code de commerce comme « des 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 ». Les Drives sont donc à présent soumis à l'autorisation d'exploitation commerciale de l'article L 752-1 du code de commerce. Cependant, tous les concepts de Drives ne sont pas concernés. Il existe une dérogation pour la création de Drive intégré à un magasin de détail ouvert au public à la date de publication de la loi, et ne donnent pas lieu à la création d'une surface de plancher de plus de 20 m². Les « Pick in Magasin » ne sont pas concernés ainsi que certains Drives « accolés » pour lesquels les enseignes pourraient contourner la loi en recyclant des entrepôts existants de leur hypermarché.

Cette dérogation empêche les élus d'encadrer le développement de ces types de Drives par les CDAC. Or, beaucoup des enseignes qui les développent n'en sont pas encore dotées (environ 1 100 magasins restent encore à équiper, Intermarché par exemple). Ces développements prévisibles se feraient donc quasiment sans contrôle.

La loi permet d'encadrer l'implantation de Drives « isolés » en imposant aux enseignes de déposer un dossier d'autorisation d'exploitation commerciale devant les CDAC. Les élus pourront donc imposer aux porteurs de projet des préconisations en termes d'accès, de circulation ou d'intégration du Drive par rapport à son environnement urbain.

Les Drives doivent désormais être pris en compte dans le cadre des stratégies de développement commercial des territoires pour que des dispositions puissent être intégrées dans les documents d'urbanisme qui définissent le droit des sols.

Encore de belles perspectives de développement

Qu'ils soient alimentaires ou non, les Drives ont encore de belles perspectives de développement en France et dans l'agglomération nancéienne. Pour les enseignes non alimentaires, le Drive « Pick in Magasin » ou « Click & Collect » est le concept le plus prometteur car il permet de lutter contre la concurrence d'Internet et est complémentaire à l'offre proposée en magasin. Pour l'alimentaire, c'est sans doute le Drive « isolé » qui, pour des raisons économiques, va se développer. Pour autant c'est le concept qui impacte le plus l'armature commerciale d'un territoire puisqu'il peut modifier la hiérarchie des pôles et l'environnement immédiat du site d'implantation avec l'apport de nouveaux flux sur un site (zone industrielle, sortie d'autoroute) qui n'a pas forcément été conçu pour les absorber.

Les nouveaux outils instaurés par la loi ALUR permettront sans doute de mieux traiter les accès et l'intégration urbaine des projets de Drive au cas par cas. Ils ne dispensent nullement d'un vrai travail de fond sur la stratégie de développement commercial d'un territoire, de sa déclinaison dans les documents de planification et la stratégie de maîtrise foncière des collectivités. Pour autant, les Drives devront faire l'objet d'un volet spécifique de cette stratégie.



aduan

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
ET D'URBANISME DE L'AIRE
URBAINE NANCÉIENNE

49 boulevard d'Austrasie
BP 20516 - 54008 NANCY Cedex
Tél. : 03 83 17 42 00 - Fax : 03 83 17 42 10

POUR EN SAVOIR PLUS
contact@aduan.fr
www.aduan.fr

DIRECTION DE LA PUBLICATION : PASCAL TATON
RÉDACTION : BENJAMIN BRILLAUD
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO : MARIE-PAULE
CHALON, AURÉLIA JUIF-LECLERC, MARIE HAIN,
ELIE GUITTON, VALÉRIE DUMESNIL
COORDINATION ÉDITION : PRISCILLA PIERRE
CONCEPTION : ESTELLE PATOUT
MISE EN PAGE : GÉRARD SACCOMANDI