

Le modèle drive : accélération et diversification programmées [Tribune]

LA RÉDACTION |

TRIBUNE D'EXPERTS, COMMERCE CONNECTÉ, DRIVE

PUBLIÉ LE 05/05/2020

[TWITTER](#)[FACEBOOK](#)[LINKEDIN](#)[GOOGLE](#) +[EMAIL](#)

TRIBUNE D'EXPERTS Yannick Franc, Associé Retail chez Deloitte Conseil, commente l'explosion du drive accélérée par la crise du coronavirus dans les commerces alimentaires et non alimentaires et les nouveaux dispositifs à imaginer pour accompagner sa croissance.



Yannick Franc, associé retail chez Deloitte Conseil.

A la lueur d'un déconfinement progressif, après avoir concentré leurs efforts sur la sécurité des collaborateurs et la notion de service général, une des questions qui interpelle bon nombre de distributeurs est de savoir comment les habitudes de consommation vont évoluer :

- Plus durables (renforcement du Bio et des circuits courts),
- Plus nationales (poussée du made in France tant sur les fruits et légumes mais aussi sur des produits non alimentaires),
- Plus « sanitaires vigilants » (ralentissement du vrac, retour du plastique à usage unique, commande à distance),
- Plus économes (réallocation du budget alimentaire sur les basiques, réduction des achats d'impulsion),
- Plus digitales,...

On le voit bien, le champ des possibles est très vaste.

Une tendance cependant est fiable : la formidable accélération du e-commerce alimentaire pour atteindre près de 10% de PdM sur le PGC-FLS selon Nielsen début avril. Pour rappel, ce modèle a connu une accélération depuis 2010 avec le déploiement du concept de Drive pour compter aujourd'hui plus de 5 000 points « Drive » alimentaires. Ce modèle s'est développé sous différentes formes tant commerciales (drive indépendants dans une optique de stratégie de conquête, drive accolé plus défensif, drive piéton, casiers, ...) que logistiques (entrepôt dédié, picking magasin, hybride, entrepôt logistique multi-drive, entrepôt mécanisé,...) avec un franc succès déjà avant la crise.

Depuis cette période de confinement, ce modèle explose également dans le commerce non alimentaire (Boulangier, Bricomarché, Leroy Merlin,...) plus adepte initialement du Click & collect. Les autres acteurs du commerce spécialisé (textile compris) se pencheront très certainement sur ce modèle dans les jours, semaines, mois à venir en complément des activités classiques de e-commerce. Cela est d'autant plus vrai qu'on observe actuellement une augmentation forte des délais de livraison (baromètre de FoxIntelligence d'avril 2020).

Pour en revenir au commerce alimentaire, dans un monde où les mots « sécurité », « confiance » et « pouvoir d'achat » seront clés, la commande via le canal digital va continuer de s'ancrer dans les habitudes des consommateurs -à condition que la proposition de valeur des acteurs soit satisfaisante. Face à cette demande plus forte, les distributeurs devront réfléchir à de nouveaux dispositifs, stratégiques et tactiques, pour améliorer l'offre et imaginer de nouveaux modèles de mise à disposition de cette commande, sans sur-coût pour le consommateur et économiquement viable pour eux:

1. Enrichissement des formats existants :

Elargissement de l'offre pour favoriser le développement du « Tout dans mon coffre en 1 clic » avec un focus particulier sur :

- Le frais trad via la création d'« Ateliers de préparation Frais Trad » spécifiques e-commerce,

- Une offre de restauration (pizza, sushi, plat du jour, ...) qui s'appuie sur de petits laboratoires de restauration locaux
- Le développement de partenariats avec des enseignes complémentaires (Brico Leclerc et Leclerc Drive...)

Tout cela nécessitera une extension des capacités de stockage et du nombre de pistes qui pourra se faire via une utilisation des surfaces des hypers attenantes.

2. Création de nouveaux formats hybrides entre Drive et Livraison à domicile adaptés à chaque zone

- « Mon Drive at home » s'appuyant sur des casiers réfrigérés individuels accessibles aux livreurs

Différentes options de mise en œuvre (et de financement) pourraient être envisagées : par les habitants eux-mêmes, par un prestataire tiers qui demanderait une redevance, par les distributeurs en contre partie d'une exclusivité ou d'une semi exclusivité

- « Mon Drive devant la maison » : ce modèle ne serait ni plus ni moins que l'adaptation du modèle du « camion du crémier » qui passait une fois par semaine en milieu rurale façon 2020

De nombreux tests de véhicule de livraisons totalement autonomes ont lieu actuellement et pourraient voir le jour plus rapidement que prévu.

Pour mettre en œuvre ces modèles une réflexion forte devra être menée en accéléré sur :

- Les schémas et les modalités logistiques, avec un focus particulier sur le besoin d'agilité et le rôle de la mécanisation
- La réallocation des m² existants à chaque format du portefeuille selon les zones et l'impact de la crise sur la population avec un focus particulier sur la transformation du rôle du magasin qui deviendra un point logistique avancé mixte entre centre d'éclatement et de préparation ultra locale.
- L'équilibre entre favoritisme donné au « made in France » et nécessité de prix bas. Cela se traduira par des choix catégories par catégories au sein de chaque zone en s'appuyant sur l'utilisation poussée de la donnée clients et de modèles prédictifs spécifiques à une situation nouvelle
- La capacité à faire rapidement malgré une dette technologique forte et une transformation digitale en cours.

Enfin ce défi devra être relevé en prenant en compte des contraintes budgétaires fortes pour les distributeurs, nécessitant un nouvel arbitrage entre urgence du quotidien, pilotage de demain et innovation pour l'après-demain.

L'auteur

Yannick Franc

Yannick Franc est Associé Retail chez Deloitte Conseil. Fort d'une expérience de plus de 16 ans

dans le secteur de la distribution et du digital, Yannick a développé une expertise sur les stratégies de croissance et la mise en œuvre de nouvelles activités.

Deloitte

Deloitte France regroupe un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs. Fort des expertises de ses 6 900 associés et collaborateurs et d'une offre multidisciplinaire, Deloitte France est un acteur de référence.

Soucieux d'avoir un impact positif sur notre société, Deloitte a mis en place un plan d'actions ambitieux en matière de développement durable et d'engagement citoyen.

Deloitte Conseil se positionne comme le partenaire de confiance à même d'accompagner ses clients de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle et d'accélérer les grandes transformations qu'elles soient Data, Digitale ou Durable auxquelles les acteurs de la distribution font face.