

CIRCUITS DE DISTRIBUTION

DRIVE ET PET FOOD FONT BON MÉNAGE



Les drives permettent aux clients des hypermarchés de venir récupérer sur une surface de vente physique accolée ou déportée les produits qu'ils ont commandés en ligne. Le pet food fait partie des produits porteurs de ce circuit de distribution. Par É. L.

En 2017, selon les données de l'étude annuelle Prom'animal, le e-commerce a généré 9 %, en valeur, de l'ensemble des ventes de produits pour animaux de compagnie en France, soit un chiffre d'affaires d'environ 360 millions d'euros. Il signe une progression de +16 % par rapport à 2016 et se hisse aujourd'hui à la hauteur des ventes de circuits de distribution physique d'envergure tels que les libres-services agricoles (10 % des ventes totales) ou les animaleries (12 %). Cette progression concerne les pure players spécialistes de l'animalerie tels que Zooplus, Zoomalia, Wanimo ou Croquetteland ou généralistes comme Amazon (en tête) mais aussi le circuit du drive hexagonal.

Un concept français

Le concept du drive a été créé par la grande distribution alimentaire française. Il permet à ses clients de venir récupérer sur un site physique les produits qu'ils ont commandés en ligne. Ce circuit génère

aujourd'hui, en France, un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros. En 2017, selon les données de l'étude LSA Expert, la France comptait 2 995 drives accolés à des hyper ou supermarchés (+8 % par rapport à 2016) et 487 drives déportés (+2 %). La tendance est à l'ouverture de drives accolés à des magasins existants, plus rentables, la logistique des drives déportés étant plus coûteuse. Les deux leaders du drive hexagonal sont E. Leclerc et Auchan.

L'économie du dernier kilomètre

En cumulant drives accolés et déportés, 92 % des magasins E. Leclerc sont équipés de drives, un taux très élevé qui en fait le leader de ce circuit de distribution. Pour rattraper son retard et accroître ses positions dans le e-commerce alimentaire, le groupe Carrefour a annoncé l'ouverture de 170 nouveaux drives cette année. S'ils ont eu du mal à percer sur internet, les produits alimentaires s'y

développent désormais de façon plus importante, et ce grâce au drive. Ils permettent à la grande distribution alimentaire française de rentabiliser davantage la vente de produits alimentaires en ligne tout en économisant la livraison du dernier kilomètre, dont la logistique est particulièrement difficile à mettre en place. Grâce à son parc de drives, la France est l'un des pays européens dotés du e-commerce alimentaire le plus développé.

Pet food et litière

« 80 % des ventes de pet food en e-commerce se font sur le drive », a déclaré Simon Lesage, directeur marketing de Mars Petcare France, à la revue professionnelle LSA, dans le cadre d'un article consacré à la vente de pet food en

France (n° 2498/15 mars 2018). Pour des raisons de praticité, notamment en ce qui concerne les grands sacs de croquettes, le pet food chien et chat y fait figure de segment dynamique. En 2016, selon les données de l'institut Nielsen, les ventes de pet food du circuit drive français affichaient une progression de 17,9 % en valeur par rapport à 2015, avec un assortiment moyen d'une quarantaine de références. Les achats y sont ciblés. La clientèle des drives est une clientèle familiale et plutôt aisée qui achète des produits bio, par exemple, mais aussi des produits à marque de distributeur. C'est vrai pour la litière pour chats, un article animalier au volume de vente très élevé et au prix bataillé, très souvent acheté par le biais du drive. ■



Grâce au drive, les distributeurs rentabilisent la vente de produits alimentaires en ligne en faisant l'économie du coût de livraison du dernier kilomètre.