

## ANNEXE 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DU DRIVE

Correcteurs : le candidat doit absolument faire une introduction, un développement structuré et une conclusion



De : Candidat  
À : Monsieur Giner

Le xx xx 2015

### NOTE DE SYNTHESE

Suite à votre demande, veuillez trouver ci-après l'étude sur le marché du drive.

#### 1. L'évolution du marché du drive

Ce format, inventé en 2004, approche les 3 000 unités (Drive Intermarché, CoursesU.com, Leclerc Drive, Carrefour Drive). Le drive fait l'objet d'un véritable engouement de la part des consommateurs.

Un quart des ménages utilise désormais le « drive » et 3 millions de Français le fréquentent 10 fois par an et y consacrent 23 % de leurs dépenses annuelles.

Ce circuit de distribution réalise 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Le marché est estimé à 3,8 milliards d'euros TTC, avec deux leaders, Leclerc et le groupe Auchan, pour lesquels le « drive » pèserait, respectivement, 1,5 et 1 milliard d'euros.

Après un démarrage assez lent, le « drive » a explosé au cours des trois dernières années. Sa part de marché dans l'univers des produits de grande consommation est passée de 0,7 % en janvier 2011 à 3,9 % en janvier 2014. Début 2014, sur un an, il était le seul circuit de distribution à gagner des parts de marché. Et sa part devrait atteindre, à la fin 2015, entre 6 % et 8 % du marché alimentaire français. En d'autres termes, l'année prochaine, le « drive » pèserait autant que les magasins de proximité, dont tous les experts ont affirmé ces dernières années qu'ils étaient l'avenir du commerce mondial.

Le marché arrive pour autant en phase de maturité.

#### 2. Les différents types de drive

Pour l'heure, deux grands types de drive cohabitent :

Tout d'abord, les **drives déportés, aussi appelés drives "solo"**. Cela consiste pour un distributeur, de se munir d'un entrepôt construit sur un site dédié, en totale indépendance d'un hypermarché ou d'un supermarché, auquel s'ajoute une zone de retrait des achats. Ils sont situés à des endroits géographiquement stratégiques. Les retraits de marchandises se font uniquement en voiture (drive voiture).

Le **drive accolé**, comme le sous-entend son nom, est généralement situé dans la même zone commerciale que le point de vente et se compose bien souvent d'une zone de stockage dédiée au sein du magasin. Le drive s'approvisionne en produits depuis ces espaces dédiés, ou en cas de rupture ou de commandes de produits frais, directement dans les rayons du magasin. Cela s'appelle le "picking". Les retraits de marchandises se font soit en voiture, soit à l'accueil du magasin (drive piéton).

## ANNEXE 1 : SUITE ET FIN



### 3. Le profil-type du Shop Driver et son comportement d'achat

#### 3.1 : le profil-type

Les clients du drive sont de **jeunes actifs** (**39 ans** de moyenne d'âge), parfaitement intégrés sur le marché du travail, et plutôt issus de **PCS supérieurs**. 30 % des shop drivers sont **cadres** ou exercent des **professions intellectuelles supérieures**. (Viennent ensuite les employés (23 %) puis les professions intermédiaires (18 %). A l'inverse, les personnes sans-emploi ou les retraités sont très nettement sous-représentées (6 %).

60 % des clients sont des femmes

Le foyer-type compte 3,2 personnes, 71 % des utilisateurs de drive ont des enfants

#### 3.2 : le comportement d'achat

##### **3.2.1 : les produits achetés**

Achats lourds et encombrants (produits en pack)

Des produits d'épicerie

Des produits non-alimentaires

Produits laitiers

##### **3.2.2 : le panier moyen en drive**

95 euros pour une quarantaine d'articles (contre 50 à 60 € en magasin pour une vingtaine d'articles)

## 4. Les motivations et les freins d'achat

#### 4.1 : Les motivations d'achat

- Drive = solution aux course corvées (packs d'eau, couches ->produits lourds et volumineux)
- Abandon des frais de livraison par rapport au e-commerce
- Prix identiques à ceux des magasins
- Pratичité et facilité d'utilisation et de commander sur internet, liste personnelle mémorisée
- Gain de temps (15 minutes au lieu de 55 à 70 min passées en moyenne en magasin)
- Sérénité, qualité des conditions d'achat en ligne, tranquillité pour faire ses courses
- Moins de tentation évitant ainsi les achats d'impulsion -> maîtrise du budget
- Souplesse : retirer rapidement les achats lourds et volumineux dans des créneaux horaires plus adaptés

#### 4.2 : Les freins à l'achat

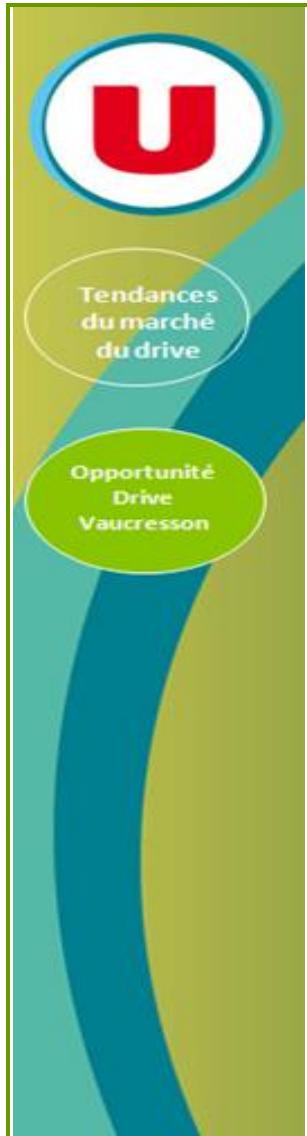
- Indisponibilité des produits,
- Mauvaise préparation des colis,
- Cr茅neau de livraison des horaires trop court
- Manque le toucher et le visuel du produit (surtout vrai pour les produits frais)

Conclusion : Le drive connaît donc un certain succès mais arrive en phase de maturité. Cela impose aux magasins de trouver des solutions intermédiaires (ex : zone marché, magasin multicanal) pour répondre aux nouvelles attentes du consommateur.

# Mission 1



## ANNEXE 2 : DIAGNOSTIC



### AVANTAGES DU DRIVE

- véritable engouement de la part des consommateurs
- ce modèle correspond aux nouveaux besoins des consommateurs (forme de courses via internet)
- gagner de nouveaux clients, ne pas en perdre, être concurrentiel
- drive : seul circuit de distribution à gagner des parts de marché
- service supplémentaire offert à la clientèle
- levier de croissance pour le développement de l'activité, modèle qui génère le plus de chiffre d'affaires annuel
- les clients dépensent en moyenne plus par visite pour un drive qu'en supermarché (un caddie plus important en valeur et en volume)

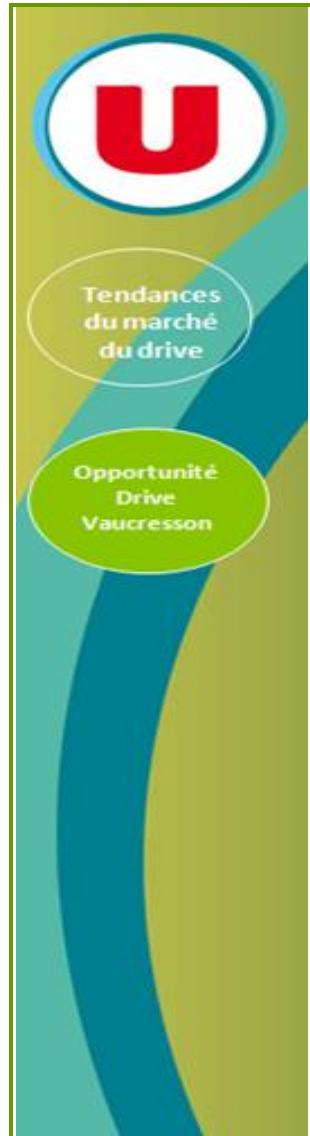
### INCONVENIENTS DU DRIVE

- Coût et investissements de départ importants
- Mise en place d'une logistique importante (ressources humaines, délais de préparation, ...)
- Nécessité d'un emplacement dédié (accoté ou éloigné)
- Construction conséquente de l'infrastructure liée au drive
- Anticipation des ventes difficile, risque de ruptures temporaires de produits
- Le nombre de visites en magasin diminuent fortement

# Mission 1



## ANNEXE 2 : SUITE ET FIN



### PRÉCONISATIONS À SUIVRE

Le U-drive accolé semble être la solution la plus opportune pour répondre aux attentes de la clientèle et supprimer les coûts de livraison pour le magasin.

Il est essentiel de faire revenir le client en magasin (passer du drive au "drive in") en leur proposant des produits "non drivables" de qualité comme les produits frais. Notre magasin dispose d'une zone marché pour être au plus près de sa clientèle, un véritable outil de marchandisage de séduction qui permet au client de retrouver l'esprit du petit commerçant de proximité.

De plus, le profil-type du drive shopper correspond au profil de notre clientèle.

Le drive a besoin d'une réelle valeur ajoutée à laquelle le U-Drive Vauresson peut répondre par son offre complémentaire (drive + zone marché).

# Mission 2

## ANNEXE 3 : RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES TTC MOYEN PAR VILLE ET PAR ZONE DE LIVRAISON 2014

	Volume 2014				Valeur 2014	Part* % villes	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Total	Total	Dans la zone totale (Z1 et Z2)	Par zone
<b>Total zone primaire (Z1)</b>	1 343	1 160	748	3 251	495 029,77	80%	100 %
Garches	463	411	277	1 151	175 262,77	28%	35%
La Celles-Saint-Cloud	236	192	120	548	83 443,96	14%	17%
Marnes-la-Coquettes	45	46	28	119	18 120,13	3%	4%
Saint-Cloud	191	155	92	438	66 694,26	11%	13%
Vaucresson	263	237	148	648	98 670,96	16%	20%
Ville d'Avray	145	119	83	347	52 837,69	9%	11%
<b>Total zone secondaire (Z2)</b>	<b>287</b>	<b>277</b>	<b>242</b>	<b>806</b>	<b>122 729,62</b>	<b>20%</b>	<b>100 %</b>
Bougival	10	0	9	19	5 329,45	1%	4%
Le Chesnay	10	20	28	58	11 267,98	2%	9%
Rueil-Malmaison	129	168	140	437	66 846,53	11%	54%
Sèvres	52	40	28	120	18 272,40	3%	15%
Versailles	52	49	37	138	21 013,26	3%	17%
<b>Total zones</b>	<b>1 630</b>	<b>1 437</b>	<b>990</b>	<b>4057</b>	<b>617 759,39</b>		

Détail des calculs ligne Garches :

Calcul du panier moyen 2014 :  $150,36 + 154,66 + 148,78 = 453,80 / 3 = 152,27$

Total valeur 2014 :  $1151 \times 152,27 = 175 262,77$

Part % zone totale :  $175262,77 / 617759,39 \times 100 = 28,37$  soit arrondi à 28 %

Part % dans la zone :  $175262,77 / 495029,77 \times 100 = 35,40$  soit arrondi à 35 %

# Mission 2



## ANNEXE 4 : CHIFFRE D'AFFAIRES ET MARGE EN EUROS DES PRODUITS DU TOP 10 SUR LES ZONE 1 ET 2

	DESIGNATION	QTE/ SEMAINE	PA HT UNITAIRE €	TAUX DE MARGE BRUT	PV HT UNITAIRE €	CODE TVA	TVA €	PRIX TTC UNITAIRE €	PRIX TTC TOTAL €	MARGE BRUTE UNITAIRE €	MARGE BRUTE TOTALE €
	Eau de source Cristaline, pack de 6 bouteilles de 1.5 l	157,00	0,85	20,00	1,02	1,00	0,06	1,08	169,56	0,17	26,69
	Kiwi Hayward pièce calibre 30 (95/105g)France	152,00	0,29	33,00	0,38	1,00	0,02	0,40	60,80	0,09	13,68
	Essuie tout blanc compact U x3 rouleaux (=6 rouleaux)	123,00	1,63	45,00	2,36	2,00	0,47	2,83	348,09	0,73	89,79
	Banane Cavendish vrac Equateur (kg)	116,00	1,14	33,00	1,51	1,00	0,08	1,59	184,44	0,37	42,92
	Mouchoirs blanc 3 plis U boîte x10	109,00	0,57	45,00	0,83	2,00	0,17	1,00	109,00	0,26	28,34
	Beurre 82%MG doux extra fin U plaquette 250g	99,00	1,02	25,00	1,27	1,00	0,07	1,34	132,66	0,25	24,75
	Lait UHT 1/2 écrémé U brick 8x1l	86,00	0,72	25,00	0,90	1,00	0,05	0,95	81,70	0,18	15,48
	Carotte vrac France (kg)	82,00	0,86	33,00	1,14	1,00	0,06	1,10	98,40	0,28	22,96
	Papier toilette blanc 2 plis U x12 rouleaux	82,00	1,52	45,00	2,20	2,00	0,44	2,64	216,48	0,68	55,76
	Emmental français pasteurisé râpé 28%MG U sachet de 200g	63,00	1,28	25,00	1,60	1,00	0,09	1,69	106,47	0,32	20,16
<b>TOTAL</b>									<b>1507,60</b>		<b>340,53</b>

Calcul de la marge sur une année de la zone à supprimer :  $340,53 \times 52 = 17\ 707 \times 20\% = 3\ 541,51$

Formules :	Détail des calculs de la première ligne :
Prix de vente HT : PV TTC/1,20 OU 1,055	Prix de vente HT = $1,08/1,055 = 1,02$
Prix achat = Prix de vente HT/1+ taux de marge	Prix d'achat = $1,02/1+0,20 (20\%) = 0,85$
TVA = Prix de vente TTC - Prix de vente HT	TVA = $1,08-1,02 = 0,06$
Prix total TTC = Prix TTC unitaire X Quantité	Prix total TTC = $1,08 \times 157 = 169,56$
Marge brute unitaire = Prix de vente HT - Prix d'achat HT	Marge brute unitaire = $1,02-0,85 = 0,17$
Marge brute totale = Marge unitaire X Quantité	Marge brute totale = $0,17 \times 157 = 26,69$

# Mission 2



## ANNEXE 5 : COURRIEL

Screenshot of a Microsoft Word document window showing an email message.

The message content is as follows:

Bonjour Monsieur Giner,

Conformément à votre demande, veuillez trouver ci-après mon analyse concernant la modification des zones de livraison.

1. Etude du CA par zone :

- Le chiffre d'affaires total zone représente 613 702.39 €
- La zone secondaire ne représente que 20% du ce chiffre d'affaires soit 121 923.62 € alors que la zone primaire est estimée à 80% soit 491 778.77 €
- Il est à noter que la ville de Rueil Malmaison située en zone secondaire représente à elle seule 11% du chiffre d'affaires total zone et 54% du CA de la zone secondaire.

2. Estimation de la marge sur une année de la zone à supprimer (TOP 10 des produits drivables)

- La marge perdue sur une année est estimée à 3 538.50 €

Cette analyse nous indique que la suppression de la zone secondaire permettrait de rentabiliser le coût de la livraison mais entraînerait une perte de chiffre d'affaires non négligeable sur Rueil (66 407.53 €). La perte de marge est faible et une partie de la clientèle se reportera probablement sur le drive, notamment la partie de Rueil proche du magasin.

# Mission 2



## ANNEXE 6 : CHIFFRAGE DU MATÉRIEL À COMMANDER

ETAGERES	
Nombre d'étagères présentes	4
Nombre d'étagères à rajouter	8
Nombre d'étagères utiles	12

**Nombre d'étagères à rajouter :**

10 mètres = 10 000 mm

10 000 / 1240 = 8,06 soit 8 étagères

**Capacité de stockage :**

Nombre de bacs par étagère : 1240 / 600 = 2,06 soit 2 bacs

Capacité de stockage 1 étagère : 5 x 2 = 10 bacs

Capacité de stockage totale : 10 x 12 = 120 bacs

**Nombre de lots de porte-étiquettes :** 120 / 5 = 24

### BACS

	Besoin	Possédé	À commander
Nombre de tablettes par étagère	5		
Nombre de bacs par étagère	2		
Capacité de stockage d'une étagère	10		
Capacité de stockage totale	120	80	40
<b>PORTE-ETIQUETTES</b>			
	Besoin	Possédé	À commander
Nombre de porte-étiquettes	120		
Nombre de lots	24	0	24

### CHARIOTS CONNECTABLES

Nombre de commandes préparées / jour	40	Besoin	Possédé	À commander
Nombre de bacs moyens Utiles / commande	2			
Nombre de chariots utiles / commande	2	80	42	38

### CHARIOTS AVEC TIMON

	Besoin	Possédé	À commander
Nombre de chariots utiles /commande en livraison	1	40	20

Besoin en chariots connectables : 40 x 2 = 80  
 Chariots connectables à commander : 80 – 42 = 38  
 Besoin en chariots avec timon : 40 x 1 = 40  
 Chariots avec timon à commander : 40 – 20 = 20

# Mission 2



## ANNEXE 7 : SÉLECTION DU FOURNISSEUR

ELEMENTS DE SELECTION	FOURNISSEUR 1	FOURNISSEUR 2	FOURNISSEUR 3
<b>NOM</b>	MAGEQUIP	PROVOST	UTZ GROUP
<b>Remises commerciales</b>	—	-10 % sur les bacs Pour 50 minimum	-5 % sur les Bacs pour 20 minimum - 10 % sur les chariots pour 10 minimum
<b>Délai de livraison</b>	6 à 8 jours	2 semaines	5 jours
<b>Frais de livraison</b>	De 15 à 35 € en dessous de 950 € Franco au dessus de 950 €	Gratuit à partir de 100 €	Franco de port
<b>Conditions et mode de règlement</b>	- À réception Par chèque, virement, mandat administratif	- À réception Par chèque, CB, virement, mandat administratif	- 60 jours date de facturation - au comptant chèque, CB, virement
<b>Remise financière</b>	—	—	2 %
<b>FOURNISSEUR RETENU</b>	UTZ group - Seul fournisseur à posséder les chariots connectables - Conditions commerciales meilleures		

# Mission 2



## ANNEXE 8 : BON DE COMMANDE

DATE : ORDRE N° : 1705

ADRESSE DE LIVRAISON :  
**SUPER U**  
 18 Boulevard de la république  
 92420 VAUCRESSON

ADRESSE DE FACTURATION :  
**SUPER U**  
 18 Boulevard de la république  
 92420 VAUCRESSON

ADRESSE DU FOURNISSEUR :  
**UTZ GROUPE**  
 Parc d'activité les 2B  
 405 chemin des vignes  
 01360 BRESSOLLES

DÉSIGNATION ARTICLE		Coloris	Quantité	Prix Unitaire HT	Montant brut HT	Montant de la remise €	Montant net HT
Référence	Désignation						
45-6436-0	Bacs	Gris foncé	40	11,88	475,20	23,76	451,44
89-21-2702	Porte-étiquettes		24	1,19	142,80	—	142,80
80-57-41a	Chariots connectables	Gris foncé	38	41,50	1577,00	157,70	1419,30
80-57-T41h	Chariots connectables avec timon	Gris foncé	20	101,45	2029,00	—	2029,00
<b>TOTAL HT</b>							<b>4042,54</b>

Frais de port	Franco
Délai de livraison	5 jours
Conditions de règlement	60 jours date de facturation

TVA	808,51
Montant TTC	4851,05

<b>Ligne bacs :</b> Montant brut hors taxe : $40 \times 11,88 = 475,20$ € Montant remise : $475,20 \times 0,05 = 23,76$ € Montant net HT : $475,20 - 23,76 = 451,44$ €
<b>Ligne chariots connectables :</b> Montant brut hors taxe : $38 \times 41,50 = 1577,00$ € Montant remise : $1577,00 \times 0,10 = 157,70$ € Montant net HT : $1577,00 - 157,70 = 1419,30$ €

<b>Montant TTC commande :</b> $4042,54 \times 1,20 = 4851,05$ <b>Montant TVA :</b> $4851,05 - 4042,54 = 808,51$ €
--

Signature et Cachet :
-----------------------

# Mission 3



## ANNEXE 9 : MESSAGE SITE INTERNET

Bienvenue sur le site de courses en ligne de votre Super-U Vaucresson.

**SUPER U**  
Vaucresson

Produits frais   Epicerie salée   Epicerie sucrée   Petit déjeuner   Boulangerie, viennoiserie   Boissons   Aperitif   Vin & champagne   Animaux

Bio, diététique et équitable   Bébé   Soin, beauté   Entretien, hygiène papier   Accès & soins à la maison   Loisirs   Textile

RECHERCHER un produit, une marque etc... :  OK

MON COMPTE  
Déjà client(e)  
CoursesU.com ?  
► M'IDENTIFIER

Mon nouveau client ?  
► CRÉER MON COMPTE

MON PANIER  
ARTICLES AU PANIER 0  
TOTAL ESTIMÉ 0,00 €  
► VOIR TOUT MON PANIER  
► TRANSFORMER EN LISTE  
► EFFACER MON PANIER

VALIDER MA COMMANDE

MES OUTILS  
+ MES PRODUITS PRÉFÉRÉS  
+ MES LISTES DE COURSES  
+ MES DERNIÈRES COMMANDES  
+ MES PLACES HORAIRES DISPONIBLES

CONTACTER VOTRE MAGASIN  
Tél : 0147415512  
Ecrire un email

CONSULTER LES TARIFS DU SERVICE

TELECHARGER L'APPLICATION  
Disponible sur App Store  
Disponible sur Google play

DÉCOUVREZ LES NOUVELLES FONCTIONNALITÉS DU SITE  
courses **U**.com

Aide en ligne

CONSULTEZ L'AIDE À LA NAVIGATION

Bienvenue dans votre Super U de Vaucresson  
Nous vous informons qu'à partir du XXX nous ne livrerons plus les secteurs Rueil, Versailles, Sèvres, Bougival et le Chesnay. Vous pourrez retirer vos courses en magasin facilement grâce au nouveau service drive

Courses U Le service de courses en ligne des Nouveaux Commerçants  
Supermarché en ligne Super U Vaucresson : Le site de courses en ligne de votre magasin U.  
Contact - FAQ - Conditions générales de vente - Plan du site - Mentions légales - MagasinsU.com - Ventes Privées de Vins - U Traiteur - Menus de Fêtes

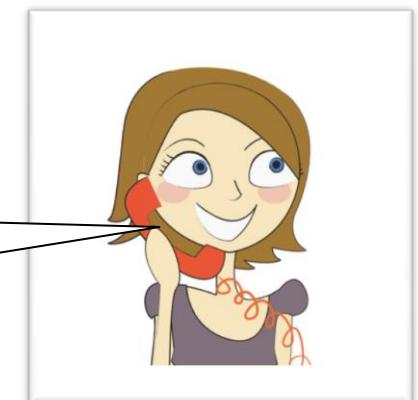
# Mission 3



## ANNEXE 10.1 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : SENIORS



Cela fait bien longtemps que nous n'allons plus dans les supermarchés et que nous avons choisi la livraison afin de pouvoir profiter de la vie.

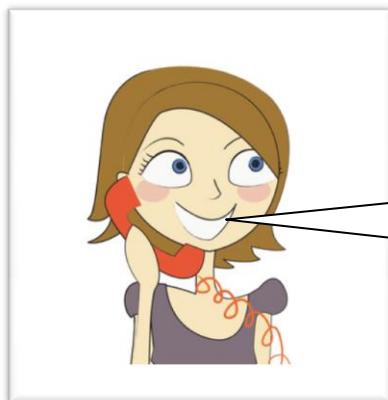


J'entends bien cependant vous allez gagner du temps et de l'argent car le drive est un service gratuit et rapide contrairement à la livraison qui vous oblige à attendre chez vous (Compensation)

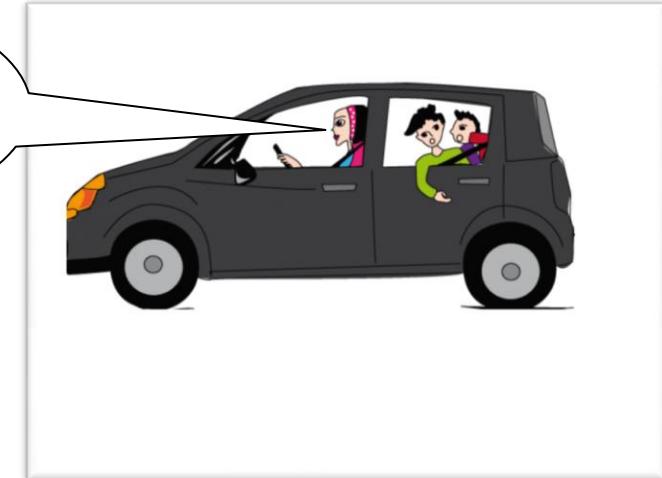
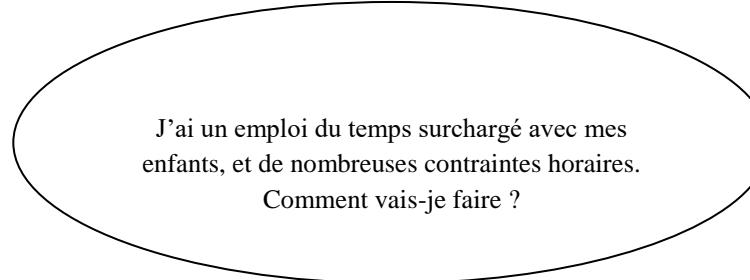
# Mission 3



## ANNEXE 10.2 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : MÈRE DE FAMILLE



Je comprends vous êtes très occupée mais c'est vous qui choisissez l'heure du retrait, il suffit donc de prévoir d'aller chercher vos courses en même temps que vos enfants par exemple  
Qu'en pensez-vous ? (oui mais)



# Mission 3

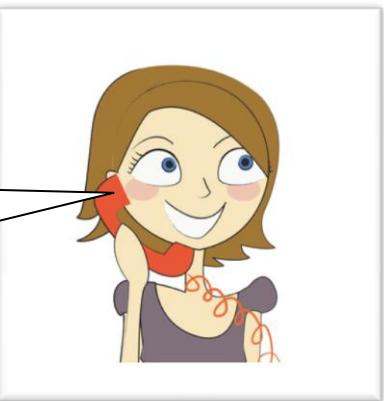


## ANNEXE 10.3 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : JEUNE CADRE



En cas d'affluence je vais attendre ?

Je comprends c'est la raison pour laquelle nous avons prévu les créneaux horaires en conséquence ainsi que le personnel suffisant, vos courses sont prêtes et chargées en moins de 5 minutes, l'attente sera bien plus courte comparée à celle de la livraison. Êtes-vous rassurée ? (Affaiblissement)



# Mission 3



## ANNEXE 11 : SMS MAILING

