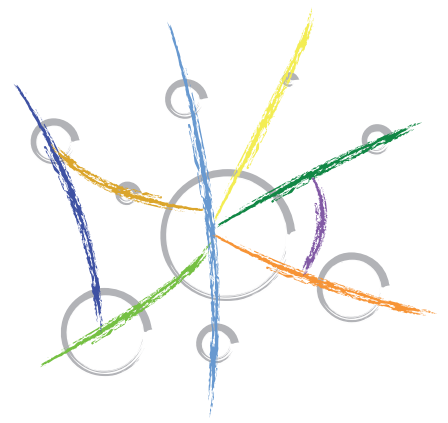




Les Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise

Agglomération lyonnaise

Beaujolais

Boucle du Rhône en Dauphiné

Bugey-Côtière-Plaine de l'Ain

La Dombes

Loire Centre

Monts du Lyonnais

Nord-Isère

Ouest lyonnais

Rives du Rhône

Roannais

Sud Loire

Val de Saône-Dombes



Les concepts commerciaux

Le drive

Mai 2014

Sommaire

1

Le *drive* en France : cadrage et chiffres clés 4

2

Les *drive* sur le périmètre de l'inter-Scot 6

3

Le *drive* : modification du cadre légal 10

Encore marginal il y a deux ans, le développement du drive connaît une croissance spectaculaire. La barre des 3 000 implantations a été franchie début 2014 en France. Ce concept qui consiste à charger ses courses dans le coffre de sa voiture, après avoir passé commande sur Internet, pose de véritables questions en matière d'aménagement du territoire.

Ce document actualise celui publié en décembre 2012 en intégrant les nouvelles dispositions législatives de la loi pour l'Accès au logement et un urbanisme rénové (Alur). Il propose également des données relatives aux parts de marché des enseignes sur le territoire de l'inter-Scot et au nombre de drive par Scot.

Ce document a été réalisé à partir des sources suivantes :

- Sites internet des enseignes
- Articles de presse LSA et les Echos
- Bulletin officiel des impôts du n°50 du 3 mai 2012
- Base de données LSA expert.



Source : Agence d'urbanisme de Lyon

1

Le drive en France : cadrage et chiffres clés

Le drive en chiffre en France (source LSA Expert)

- La barre des 3000 *drives* franchie en avril 2014
- Une mise de départ cinq à dix fois inférieure à celle d'un supermarché
- Un chiffre d'affaires qui peut atteindre 20 millions d'euros (équivalent au chiffre d'affaires d'un supermarché de 2 000 m² de surface de vente environ),
- Une rentabilité nette de 5% (contre environ 4,5% pour un commerce en centre-ville de très grande agglomération ou de centre commercial régional) et un retour sur investissement rapide.

Trois types de drive

Trois types de modèle peuvent être distingués :

- le *drive solo* (*drive out*),
- le *drive adossé* (*drive in*),
- le *drive picking* ou point de retrait magasin (*drive in*).

Le drive solo

L'implantation du *drive solo* est primordiale. Son objectif est de capter le flux de véhicules mais également d'attirer les concurrents au sein de leurs zones de chalandise. Le *drive* Casino express, ouvert à Vénissieux, au pied du périphérique Laurent Bonnevay, à seulement 1,5 km du Carrefour Planet de Vénissieux, témoigne de cette stratégie. C'est également le cas du *drive* Casino implanté récemment à Andrézieux-Bouthéon au sein de la zone d'activités de la Gouyonnière. Son ouverture prochaine va impacter le *drive* du Leclerc d'Andrézieux mais également le Carrefour Market localisé à Veauche et peut-être l'Intermarché de Saint-Cyprien. Ce nouveau *drive solo*, situé sur l'axe routier Saint-Etienne/Plaine du Forez, est au cœur des flux de transport.

Dans ce concept de *drive solo*, l'entrepôt a une emprise d'environ 4 000 à 5 000 m² comprenant :

- 2 000 m² pour le bâti
- 2 500 à 3 000 m² pour les voiries.

L'investissement, de l'ordre de 2 à 4 millions d'euros, est relativement élevé. De plus, il est nécessaire pour l'opérateur de recruter des équipes dédiées.

Au 31/12/2013, LSA expert recense en France 448 *drives solo* dont 248 *drives solo* pour Leclerc, 67 *drives solo* Chronodrive et 36 *drives solo* Auchan.

En mars 2014, LSA Expert recense 21 *drives solo* implantés sur le territoire de l'inter-Scot.

Le drive adossé

Dans cette configuration, le *drive* jouxte le magasin mais fonctionne et s'approvisionne de manière autonome. Un entrepôt de 1 500 à 2 000 m² est installé à proximité immédiate du magasin. Le *drive* bénéficie de ses propres réserves. L'offre est donc limitée (5 000 à 6 000 références). L'investissement, de l'ordre de 2 à 4 millions d'euros, est relativement élevé.

Au 31/12/2013, LSA expert recense 585 *drives adossés* pour Système U, 346 pour Intermarché et 334 pour Carrefour.

Le drive picking magasin ou point de retrait

Dans le *drive picking* magasin, les produits, directement issus du magasin, sont collectés par un préparateur du supermarché. Quelques places de parking sont réservées au consommateur à côté du magasin pour le retrait. L'investissement, de l'ordre de 150 000 euros, est relativement faible.

150 à 300 m² suffisent pour les infrastructures. De surcroît, les équipes peuvent être mutualisées avec celles du magasin. La difficulté principale réside dans la gestion des stocks et plus particulièrement dans la prévention de la rupture de stock.

Une clientèle jeune, urbaine et de profession intermédiaire

Selon l'étude conduite par Kantar World Panel en avril 2012 sur le sol français, les clients des *drives* sont plutôt jeunes et urbains. Pour cette clientèle, la variable temps est primordiale. Les familles ont de jeunes enfants dans 38% des cas contre 19% dans le commerce traditionnel.

62% des clients sont issus de la catégorie socio-professionnelle (CSP) « profession intermédiaire ». 34% sont des cadres.

Selon la 9^e enquête consommateurs de novembre 2012, pour les régions lyonnaise et beaujolaise¹, 5% des consommateurs de ces territoires utilisent le *drive in* d'une grande surface.

Des délais d'ouverture courts

Jusqu'à la parution de la loi Alur en mars 2014, les délais d'ouverture d'un *drive* étaient beaucoup plus rapides qu'un magasin, dans la mesure où il ne nécessitait pas d'autorisation de la commission d'aménagement commercial. La seule contrainte résidait dans l'obtention du permis de construire. Dans le cas du *drive adossé* (non soumis à une autorisation de la CDAC), il faut compter :

- 9 à 11 mois avant l'obtention du permis de construire ;
- 2 à 4 mois pour les chantiers : construction d'un auvent pour l'espace de retrait, signalisation des quatre ou cinq places de parking et fléchage de la voirie.

Au total, environ un an est nécessaire à l'ouverture d'un *drive*.

Nombre d'unités et part de marché des enseignes en France

La France compte au 01/04/2014 plus de 3 000 *drive*.

En nombre d'unités, Super U et Intermarché dominent le marché. Cette position s'explique principalement par le poids important des points de retrait (ou *drive*

picking) dans la comptabilisation de ces *drive*. Il convient de la nuancer. Leclerc apparaît de loin comme le leader du *drive solo* avec 248 unités sur 448 recensés en France à fin décembre 2013.

Sur les 719 nouveaux *drives* adossés ou déportés ouverts en 2013, près de 75% l'ont été par les trois distributeurs les plus dynamiques du moment (Intermarché, Leclerc et Carrefour).

Comme le souligne le magazine LSA, l'année 2013 a été marquée par les premières fermetures de *drive*. Leader Price Drive a fermé un point de vente en juillet

à Cannes pour un autre site d'implantation, Chronodrive en a fermé deux en novembre en Alsace (Mulhouse Bâle et Wittenheim-les objectifs financiers n'ayant pas été atteints et Courses U deux autres le même mois (Chambly et Essert). Six fermetures ont été recensées en France, ce qui correspond à une part très faible par rapport au nombre de *drive* existants.

¹ Qui couvre un territoire de 40 à 60 km autour de Lyon et déborde sur les départements de l'Isère, de l'Ain et de la Loire

Principales caractéristiques du drive

Chiffre d'affaires	2 à 10 M€ de chiffre d'affaires annuel voire 20 M€ pour les plus performants 600 000 € de chiffre d'affaires annuel par voie de retrait chez Leclerc
Panier moyen	63 € contre 39 € dans un hypermarché 31 articles contre 17 en hypermarché
Investissement	150 000 à 300 000 € pour un drive picking magasin 2 à 4 M€ pour un drive avec entrepôt adossé
Surface	1 200 à 2 000 m ² de surface pour un drive solo
Rentabilité nette	5% de rentabilité nette avant impôt contre environ 2% pour un hypermarché Le retour sur investissement s'effectue sur 4 à 5 ans en moyenne

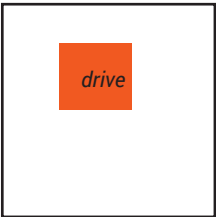
Source : LSA, 2012 d'après distributeurs

Nombre de drive (point de retrait magasin inclus) et part de marché des enseignes en France

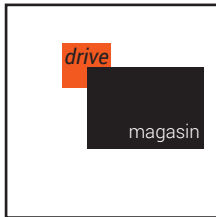
	Nombre de drive	Parts de marché (en nombre de drive)
Super U	756	27%
Intermarché	747	26%
E. Leclerc	448	16%
Carrefour	348	12%
Casino	164	6%
Auchan	131	5%
Leader price	91	3%
Chronodrive	67	2%
Cora	58	2%
Monoprix	34	1%
	2 844	

Source : LSA expert, décembre 2013

drive solo



drive adossé



drive « picking »



Source : Agence d'urbanisme de Lyon

Les drive sur le périmètre de l'inter-Scot

Nombre d'unités et parts de marché des enseignes dans l'inter-Scot

109 *drives* (hors point de retrait magasin ou *drive picking*) sont identifiés au sein de l'Inter Scot. Comme au niveau national, Leclerc confirme sa position de leader du *drive solo*. En revanche, il reste le challenger de Carrefour au regard du

nombre total de *drive*. Ce dernier dispose d'une part de marché de 26%. La hiérarchie en matière de *drive* est conforme à celle de l'attractivité commerciale de chacun des territoires de l'inter-Scot. Ainsi, le Scot de l'agglomération lyonnaise accueille le plus de *drives* avec 37 implantations recensées suivi des Scot Sud Loire et Rives du Rhône qui comptent respectivement 22 et 16 implantations.

Nombre de *drives* (hors point de retrait magasin) et part de marché des enseignes dans l'inter-Scot

	Nombre de <i>drive solo</i>	Nombre de <i>drive in</i> (adossé)	Total	Part de marché (en nombre de <i>drive</i>)
Carrefour	2	26	28	26%
E. Leclerc	17	8	25	23%
Système U		19	19	18%
Casino	2	15	17	16%
Intermarché		14	14	13%
Auchan	1	4	5	5%
Chronodrive	1		1	1%
Total	23	86	109	

Source : Auteurs à partir de LSA expert, mars 2014

Casino Drive situé au sein de la zone commerciale de Ratarieux à Saint-Priest-en-Jarez (42)



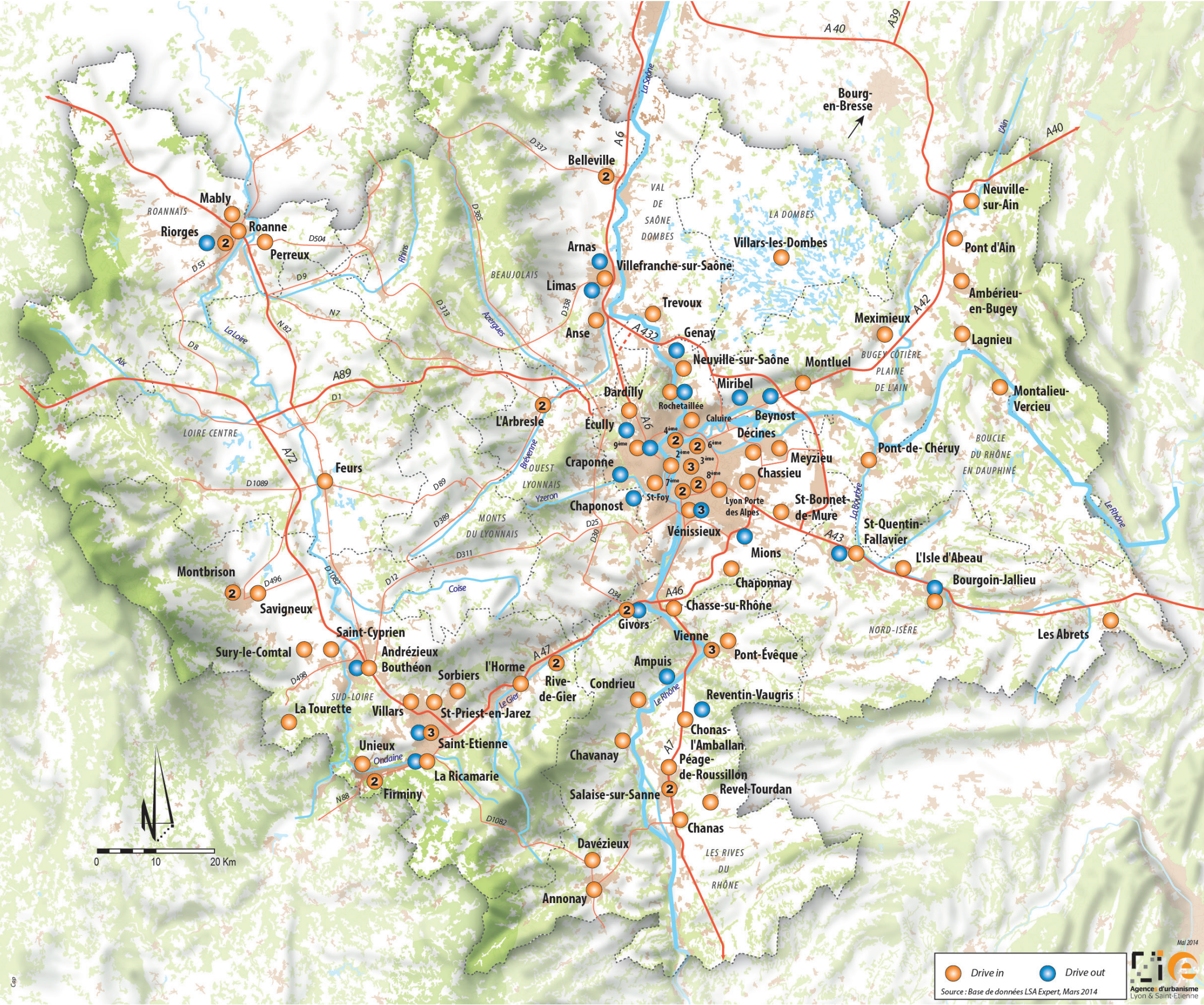
Source : © Epures/AU Saint-Etienne

Nombre de *drives* par Scot dans l'inter-Scot (hors point de retrait magasin)

	Nombre d'unités <i>drive solo</i>	Nombre d'unités <i>drive in</i>	Total
Agglomération lyonnaise	10	27	37
Sud Loire	3	19	22
Rives du Rhône	2	14	16
Bugey-Côtière-Plaine de l'Ain	2	5	7
Nord-Isère	2	5	7
Beaujolais	2	4	6
Roannais	1	5	6
Ouest lyonnais	1	3	4
Boucle du Rhône en Dauphiné		1	1
La Dombes		1	1
Loire Centre		1	1
Val de Saône/Dombes		1	1
Total	23	86	109

Source : Auteurs à partir de LSA expert, Mars 2014

Carte des *drives* (hors point de retrait magasin)
sur l'aire métropolitaine lyonnaise au 1^{er} avril 2014



Source : Auteurs à partir de LSA expert, Mars 2014

Le drive : modification du cadre légal

Vers une régulation des drives solo...

La loi Alur, définitivement adoptée le 20 février dernier, va impacter les futurs projets de *drives*. Elle soumet désormais la création d'un *drive* (non accolé à un magasin et d'une surface plancher de plus de 20 m²) à autorisation d'aménagement commercial dans le but de « réguler le développement d'un format de distribution qui bénéficie d'un avantage concurrentiel au regard des activités commerciales classiques ». Les *drives* peuvent être implantés au sein des zones urbanisées, dans les zones commerciales existantes, à proximité des lieux de vie et d'activités habituellement fréquentés par les consommateurs. Jusqu'à maintenant, les *drives* bénéficiaient d'un régime de faveur de ce point de vue puisqu'ils étaient considérés comme de simples entrepôts sans surface de vente accessibles à la clientèle (JO Sénat, 2 juin 2010, question N°0851). Avec la loi Alur, le législateur soumet donc ces implantations au régime de l'autorisation d'aménagement commercial (fixée aux articles L. 752-1 et suivants du Code de commerce). Ce cas général peut, le cas échéant, être soumis à dérogation.

En effet, la loi Alur permet la création d'un *drive* sans demande d'autorisation d'aménagement commercial préalable, lorsque ce point de retrait est intégré à un magasin de commerce de détail ouvert au public. Cette exception est toutefois très restrictive car le *drive* doit être créé avant sa date de publication (au Journal Officiel le 26 mars 2014) et conditionnée à l'absence de création de surface de plancher de plus de 20 m².

... mais les drives ne seront pas soumis à la Taxe sur les surfaces commerciales (Tascom)

Dans le projet de loi sur le commerce défendu par Sylvia Pinel à l'Assemblée nationale, Annick Le Loch, députée du Finistère, avait déposé un amendement pour que les *drives* soient soumis à cette taxe considérant qu'ils sont « des équipements commerciaux occupant pour la plupart plus de 400 m² de surfaces. Or, les surfaces commerciales existantes de 400 m² paient la Tascom. Ces *drives* impactent donc les équilibres commerciaux ».

L'amendement a été retiré par le gouvernement arguant qu'« un *drive* est un entrepôt, ce qui signifie que le client n'y pénètre pas. Les *drives* ne disposent donc pas de surfaces de vente en tant que telles : seuls les espaces de stationnement constituent un lieu d'échange entre le client et le salarié du *drive* ». Par ailleurs la Ministre indique que la mesure proposée « ne pourrait donc pas atteindre l'objectif visé car la taxation des seuls espaces affectés au retrait des marchandises aurait une incidence très modeste sur le rendement de la Tascom pour les collectivités locales. »

Pourtant, dans un contexte de raréfaction des ressources des collectivités territoriales, l'absence de contrepartie fiscale liée à l'implantation d'un *drive* constitue un manque à gagner pour une commune ou un EPCI.

En effet, les *drives* ne sont pas soumis à la Tascom. Cette taxe concerne les établissements :
- ouverts après 1960,
- d'un chiffre d'affaires supérieur à 400 000 euros par an,
- d'une surface de vente de plus de 400 m².

Elle est calculée à partir des éléments suivants :

- surface de vente,
- chiffre d'affaires au m².

En considérant qu'un *drive* développe 10 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel soit l'équivalent d'un supermarché de 1 000 m² de surface de vente qui génère 10 000 € de chiffre d'affaires au m², le manque à gagner pour la collectivité qui accueille l'implantation s'élève à environ 28 000 euros².

² Calcul réalisé par l'auteur à partir du bulletin officiel des impôts n°50 du 3 mai 2012

En admettant que le chiffre d'affaires au m² est inférieur à 3 000 euros, le manque à gagner fiscal pour la collectivité s'établit à 5 740 euros et à 34 120 € si le chiffre d'affaires au m² est supérieur à 12 000 euros par mètre carré. Des montants qui peuvent représenter des recettes non négligeables pour les plus petites collectivités.

Synthèse des forces et faiblesse du *drive* du point de vue de la collectivité d'accueil

+	-
• Produit immobilier dense • Consommation foncière et immobilière faible • Flux de véhicule contenu comparé à un super ou hypermarché • Permet dans une certaine mesure une complémentarité des formes de vente et synergie des formes de vente • Requalification des friches industrielles et commerciales éventuelles	• Création de nouvelles polarités commerciales • Pas de maîtrise sur les implantations donc risque de développement commercial anarchique • Pas d'animation urbaine • Augmentation des phénomènes de congestion dans les grandes zones d'activités commerciales • Accélération du phénomène de mutation des zones industrielles • Une qualité architecturale proche de l'entrepôt à améliorer • Absence de recettes fiscales

Source : Auteurs, à partir du groupe de travail Sduc de l'agglomération lyonnaise, 2012

A retenir

- Près de 3 000 *drives* en France en avril 2014 contre 1 300 en septembre 2012
- Plus de 100 *drives* sur le territoire de l'inter-Scot
- Système U, Intermarché et Leclerc possèdent le plus de *drives* en France
- Carrefour, Leclerc et Système U disposent des parts de marché les plus fortes sur l'inter-Scot
- Une rentabilité nette deux fois supérieure à celle d'un supermarché
- Un retour sur investissement de quatre à cinq ans
- Un chiffre d'affaires qui peut atteindre 20 millions d'euros (M€)
- Trois concepts de *drive* : solo, adossé, *picking* (point de retrait magasin)
- Une clientèle jeune, urbaine et de profession intermédiaire
- Environ un an est nécessaire à l'ouverture d'un *drive*
- Désormais, la loi Alur soumet la création d'un *drive* solo (non accolé à un magasin et d'une surface plancher de plus de 20 m²) à autorisation d'aménagement commercial
- Le *drive* n'est pas soumis à la Taxe sur les surfaces commerciales (Tascom)

Une réalisation
pour le compte et en collaboration
avec les syndicats mixtes de Scot
de l'aire métropolitaine lyonnaise

Directeur de la publication : Damien Caudron, d.caudron@urbalyon.org

Equipe projet : Xavier Laurent, x.laurent@urbalyon.org
et **Laëtitia Bouetté**, lbouette@epures.com

Coordination de la démarche inter-Scot :
Sébastien Rolland, s.rolland@urbalyon.org

Infographie : **Agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne**

une ingénierie métropolitaine au service des territoires

Les Agences d'urbanisme de Lyon
et de Saint-Etienne ont constitué
en 2010 un réseau d'ingénierie
au service des territoires.

La présente publication est issue
de cette collaboration originale
au service des acteurs
de l'aire métropolitaine lyonnaise.



**Agence d'urbanisme
pour le développement
de l'agglomération lyonnaise**

18 rue du lac - BP 3129
69402 Lyon Cedex 03
Tél. 04 78 63 43 70
Télécopie 04 78 63 40 83

www.urbalyon.org



**Agence d'urbanisme
de la région stéphanoise**

46 rue de la télématique
CS 40801 - 42952 Saint-Etienne cedex 1
Tél : 04 77 92 84 00
Télécopie : 04 77 92 84 09

www.epures.com