

Les métiers

ÉQUIPEMENT



PHOTOS MURIEL DOVIC - FRANK CRICQUA/WIREA



Les incontournables

- Un local à fort trafic ou très bien placé.
- Des tables et des chaises pour l'attente et le transitement des courses.
- Un comptoir d'accueil.
- Quatre ou cinq rayonnages en froid positif ou négatif.
- Des rayonnages profonds permettant de stocker les bacs en plastique contenant les commandes avec un facing visible.
- Un PC, des PDA et une douchette.
- Un tricycle chargé si le drive sert de hub pour la livraison à domicile dans le quartier.



Les drives piéton s'équipent léger

Alléger sa monture pour aller plus loin semble être la devise des pionniers du drive piéton, qui cherchent à réduire au maximum l'encombrement de ces relais de croissance d'un nouveau genre.

Légèreté, rapidité, rentabilité. Pour résister à la concurrence d'Amazon et répondre, à prix d'hyper, à la demande des consommateurs urbains sans voiture, les défricheurs du drive piéton ne s'embarrassent pas en général de luxe et de sophistication. Contrairement à La Halle de Clichy de Carrefour ou à certains My Auchan qui proposent du drive piéton dans des magasins existants, ces francs-tireurs fondent sur des locaux de 50 à 70 m², stratégiquement placés et reliés pour la préparation des commandes à des hypermarchés ou à d'autres points de vente. La taille réduite des locaux, les

Plus
de 60

drives piéton recensés en France début mars, dont 42 pour Carrefour (31 à Paris)

Sources: Carrefour, E.Leclerc, estimations LSA

limitations liées aux autorisations administratives et le fait qu'il existe souvent une copropriété conditionnent le reste. «Le matériel doit être léger et facilement déplaçable», indique Cédric Veillas, directeur des opérations de Cold-Events, un distributeur et fabricant de meubles en froid positif et négatif.

Apporter un peu de chaleur au local

Encore en phase de démarrage, le concept de drive piéton évolue très vite, mais sa configuration se limite pour l'essentiel à une vitrine, une zone d'accueil et, derrière un comptoir, une petite réserve de stockage des

commandes. «J'ai juste refait en plus petit ce que je faisais déjà en drive automobile», confie Thomas Pocher, l'adhérent du centre E. Leclerc de Templeuve, dans la banlieue lilloise, qui a ouvert le premier drive piéton de l'enseigne (désormais fédéré sous la griffe E. Leclerc Relais) en avril 2017 et qui en exploite deux à ce jour. Comme dans un commerce traditionnel, la vitrine est à soigner; elle doit s'intégrer à la rue et apporter, par des plantes ou d'autres éléments décoratifs, un peu de chaleur à un endroit où le client n'a pas vocation à s'éterniser – même si une tendance se dessine à l'ajout d'autres services que le retrait des commandes: points Poste, espaces de recyclage ou casiers Amazon, par exemple. Une fois le seuil franchi, la déco est souvent spartiate, mais une table et quelques chaises ne sont pas superflues pour faciliter l'attente, voire permettre aux clients de transvaser les courses dans leurs sacs. Certains drives piéton, comme celui d'Auchan, dans le Vieux-Lille, mettent à disposition des para-



PHOTOS LAETITIA QUARTE - DR

Dans les E.Leclerc Relais, les bacs en plastique sont pliables.

Le premier E.Leclerc Relais, ouvert en 2017 à Lille, avait prévu des trolleys.



Les petits plus d'un drive piéton

- **Humaniser l'endroit** avec des plantes et un revêtement en bois.
- **Aménager le comptoir** de façon à en faire une zone de stockage.
- **Soigner la vitrine** et éventuellement installer une machine à café.
- **Penser aux bacs** plastique pliables pour réduire l'encombrement.
- **Ne pas oublier de mettre une tablette** pour attirer des consommateurs n'ayant pas internet à leur domicile ou en panne de réseau.
- **Mettre à disposition des parapluies et des trolleys** pour que les clients puissent rapporter confortablement leurs achats chez eux.



pluies ou des trolleys pour le transport des achats. Le stockage des commandes est un point crucial, peut être celui où se manifeste le mieux l'inventivité des distributeurs. « Mon comptoir d'accueil, très vaste, héberge en dessous une zone de stockage à deux niveaux », décrit Joseph Chauvet, PDG de l'hyper E. Leclerc d'Aurillac (15), qui a ouvert un Relais voici un an dans la rue des Carmes. À ce jour, cette solution suffit pour les commandes de produits non frais ou non réfrigérés, mais l'installation d'étagères n'est pas exclue dans un deuxième temps. « Pour éviter de retirer les bacs plastique à chaque fois, mieux vaut prévoir un rayonnage avec de l'accès direct et du facing, éventuellement au milieu de la réserve et en double face », préconise Frédéric Alles, responsable régional Grand Nord-Ouest du fabricant de rayonnages et de systèmes de stockage Mecalux.

Côté meubles froids, Joseph Chauvet utilise dans son Relais quatre frigos en groupe logé, trois en froid positif et un en froid négatif. « Les armoires froides verticales sont plus beau-

coup plus faciles d'utilisation, mais les bacs reviennent moins cher », rappelle Cédric Veillas, chez Cold-Events. Un budget de 10 000 à 20 000 € paraît suffisant. La logistique, elle, repose sur des bacs plastique de picking. « Si l'espace est vraiment limité, un bac pliable d'une vingtaine de litres encombrera un minimum et facilitera le rangement », analyse Didier Maréchal, responsable commercial retail du belge Gamma Wopla. Pour identifier la commande lors de l'arrivée du client, la retrouver et gérer l'interface informatique, une douchette, des PDA munis d'une tête de lecture et un PC sont le strict nécessaire.

L'alternative automatique

Dans certains cas – un local très petit, le désir de tester un quartier, du drive click & collect à l'entrée d'un magasin existant ou dans tout autre lieu de passage, comme un parking d'entreprise ou une station-service –, les casiers automatiques peuvent s'avérer une bonne alternative au local avec du personnel. Disposés en colonnes ou en modules de produits secs, frais ou

surgelés, les casiers s'ouvrent les uns après les autres à mesure que le client récupère ses achats via une borne numérique située à l'accueil. Ces drives automatisés présentent l'avantage d'être ouverts vingt-quatre heures sur vingt-quatre, l'inconvénient étant la monopolisation des casiers en cas de retard dans la récupération de la commande par le client. « Pour une configuration moyenne de 33 casiers, sachant que chaque commande représente en moyenne trois casiers et une moyenne d'à peu près dix commandes par jour, le point mort est atteint en vingt-six mois », assure Cécile Marty, trade marketing manager d'Epta, qui commercialise de tels casiers sous le nom d'EptaBricks.

Le point à surveiller pour des solutions de ce genre est évidemment le logiciel. « Il faut, entre autres, que le logiciel du web marchand soit totalement connecté à l'application du drive piéton pour qu'au moment où le client récupère ses courses, la transaction soit définitivement clôturée », avertit Jean-Jacques Berthelon, le directeur général de Toshiba Commerce France. ■

ARMAND CHAUVEL