



REPÈRES

Le frigo connecté en RHD

«Fini la cantine, place au fooding». C'est avec cette interjection que notre confrère *Workplace Magazine* a invité dernièrement les internautes à débattre sur l'avenir de la restauration d'entreprise. À cette occasion, le média spécialiste de l'environnement de travail et des services généraux avait réuni sur un plateau de télévision, Cyril Dugué (dirigeant de Convergences) Camille Berthaud (Directeur général Eurest) et Clement Bonhomme (co-fondateur de Foodles). Dans un contexte où la crise du Covid a rebattu les cartes de tous les types de restauration, son impact est particulièrement sensible dans le secteur Entreprise. Si les intervenants sont tous d'accords pour dire qu'il s'agit de proposer dès à présent un choix moins grand mais plus qualitatif, ils sont aussi unanimes pour évoquer une complémentarité de l'offre. Multicanale, celle-ci peut voir cohabiter le self et le service à table ou encore le frigo connecté, adapté notamment au «click & collect». Ce dernier concept a été la pierre angulaire du développement initial de Foodles. PLM



© Foodles



Commerces alimentaires La consigne réfrigérée boostée par le click & collect

Après un démarrage assez discret, les consignes réfrigérées connaissent aujourd'hui un réel développement, qui va d'ailleurs de pair avec l'engouement général pour le modèle de click & collect.

Depuis les premiers jours du confinement, la crise découlant du Covid bouleverse en profondeur les habitudes d'achats alimentaires des consommateurs. En témoigne l'accélération brutale des prestations fédérées sous les appellations «click & collect», «drive piéton», ou encore «collect to store». Si le nom change d'un opérateur à l'autre, le processus reste le même, à savoir venir récupérer les courses commandées en ligne dans un magasin ou un point de retrait dédié à cet effet. Certes, le marché du collect to store n'en est encore qu'à ses débuts. Nielsen estime qu'il représente environ 0,5 % de part de marché sur l'alimentaire en France (en dehors du drive conventionnel bien sûr, qui est déjà un circuit à part entière), mais c'est tout de même déjà l'équivalent de 200 M€ de

chiffre d'affaires. Surtout, on s'attend d'ici l'année prochaine à un doublement du nombre de points de collecte, qu'il s'agisse de retrait en magasin super ou proxi, ou de sites dédiés à l'image des Leclerc Relais. La France, qui avait déjà initié le mouvement avec le drive, s'affirme au passage comme un vrai laboratoire de nouvelles pratiques autour du click & collect. Des expériences que nos voisins européens observent d'ailleurs avec la plus grande attention.

Changement de vitesse pour les casiers

Dans ce domaine, le développement des consignes réfrigérées pour le retrait des achats en ligne, est un exemple concret de ce big bang des pratiques d'achat. Ces casiers permettent justement aux clients de retirer leurs produits commandés sur le site

Ritaglio stampa
Testata: La RPF
Pagine: 23-25
Diffusione: 7.600
Data: Novembre 2020



de l'enseigne, à tout moment de la journée, y compris en dehors des horaires d'ouverture des magasins. « L'expérience des mois derniers va jouer un rôle déterminant dans leur développement, car ils représentent aujourd'hui un complément indispensable aux magasins physiques. » explique Cécile Marty, Trade Marketing Manager chez Epta France. Le groupe spécialisé dans la réfrigération commerciale et le mobilier de vente s'est d'ailleurs positionné depuis 2017 sur ce créneau avec une solution complète de casiers réfrigérés pour accompagner ses clients détaillants dans cette transition. Avec une quarantaine d'installations opérationnelles en France, il est aujourd'hui considéré comme le prestataire leader sur ce marché, qui se limite à une poignée d'intervenants (Kern, Renz, LockTec, Skynet...).

Et pour cause, on recense encore peu d'installations de consignes réfrigérées en France (sans doute moins d'une soixantaine). Un poids somme toute encore modeste, mais le nombre de commandes en ligne retirées via ces casiers a explosé cette année, avec le contexte du Covid. « Nos EPTABricks, déjà adoptés par plusieurs grandes enseignes, telles que Leclerc, Intermarché, Casino, Carrefour et SuperU, ont enregistré en effet des résultats impressionnants, jusqu'à + 300 % des achats par rapport à 2019, avec une moyenne de 2 000 commandes par semaine. Une tendance forte qui, selon nos estimations, continuera à être présente dans un avenir proche », confirme pour sa part Cécile Marty.

1 Le nombre de commandes récupérées dans des casiers a fait un énorme bond en avant cette année. Avec des progressions avoisinant les 300 % sur certains points de retrait.

2 Ici, une installation « Outdoor » avec des casiers positionnés directement sur le parking d'un supermarché, en service additionnel pour les clients du magasin.

Ritaglio stampa
 Testata: La RPF
 Pagine: 23-25
 Diffusione: 7.600
 Data: Novembre 2020



3
En moyenne, 15 % des casiers sont dédiés aux paniers de surgelés/glaces dans un point de retrait.

Le surgelé pas négligé

Au sein d'une installation de casiers réfrigérés, les volumes de stockage chez les généralistes se répartissent habituellement entre l'ambient, le réfrigéré et le surgelé. Avec des variations très sensibles au niveau des capacités. Chez Epta par exemple, ces volumes s'échelonnent suivant la température de consigne, de 54 litres (plutôt pour les surgelés) à 130 litres (pour l'ambient), avec plusieurs paliers possibles entre ces deux extrémités. Mais surtout, la part de casiers alloués au surgelé dans les installations s'élève en moyenne à 15 %. C'est dire l'importance du poids de la catégorie des produits Grand Froid dans les courses en ligne, *a fortiori* lorsqu'on se positionne sur des flux de type drive piéton ou collect to store.

En version indoor ou outdoor

S'il est un critère essentiel à prendre en compte avant d'envisager l'installation d'une consigne de casiers réfrigérés, c'est l'emplacement. « Entre d'un côté de la rue ou de l'autre, on peut se planter ! L'emplacement est capital et explique la plupart du temps pourquoi certaines consignes font un flop et d'autres au contraire marchent très bien », résume Cécile Marty. Dans ce contexte, les profils d'implantations varient sensiblement d'une installation à l'autre, qu'elles interviennent en version indoor (dans 20 % des cas) ou outdoor (80 %). Et pour cause, les modules de casiers peuvent être placés partout, au sein de quartiers résidentiels, sur le parcours maison-travail, à l'intérieur ou à proximité des grandes entreprises et près

des points de vente ou des stations-service. Mais tous ont en commun le fait d'exploiter au maximum les aires stratégiques de l'environnement citadin. Un milieu dans lequel évolue une nouvelle typologie de clients en quête d'une solution pour des courses rapides durant leurs trajets journaliers. « Dans ce domaine, tout dépend si l'exploitant adopte une stratégie défensive ou offensive. Dans le premier cas, il s'adosse à son magasin de proximité ou son supermarché pour proposer un service additionnel à ses clients. Dans l'autre cas visant une démarche plus offensive, la consigne sera installée en déporté d'où la nécessité de déterminer le bon emplacement en amont », souligne la spécialiste, en évoquant également d'autres critères stratégiques, à commencer par le prix de la commande, qui ne doit pas être trop élevé pour faire hésiter le consommateur à franchir le pas vers le retrait en casier. Sans négliger aussi la question de la sécurisation des sites, notamment en version « indoor », pour éviter par exemple la présence de squatteurs. Enfin, le site devra être idéalement climatisé, étant donné que les colonnes autonomes qui alimentent en froid les casiers fonctionnent sur le principe de groupes logés, et donc rejettent de la chaleur. Autant de prérequis à ne pas négliger, *a fortiori* dans le cadre d'une stratégie offensive.

En lien direct avec les sites marchands

Une fois ces critères respectés, encore faut-il que les consignes soient reliées aux sites marchands via un software efficace. De manière, d'une part à assurer le maillage immédiat entre la commande passée sur le site de l'enseigne et la disponibilité des casiers sur le point de retrait. D'autre part, de pouvoir récupérer de la data supplémentaire sur le profil des clients, des commandes et des ventes ou encore les créneaux de passage. Un point essentiel sur lequel se distingue Epta de certains de ses concurrents, le groupe ayant intégré cette approche de software dans son package d'offre en casiers réfrigérés.

Quant à la question du coût nécessaire à l'installation, il reste très difficile à évaluer, compte tenu de la variété des profils de solutions proposées sur le marché. En revanche, Epta évoque de son côté un retour sur investissement d'environ 1 an, pour un taux de remplissage moyen de 50 % des casiers. Compter six mois supplémentaires si ce taux avoisine plutôt les 30 %. ● J.-F. AUBRY

Ritaglio stampa
 Testata: La RPF
 Pagine: 23-25
 Diffusione: 7.600
 Data: Novembre 2020