

Les livraisons coûtent cher et sont souvent considérées comme un point de friction — mais la grande distribution a une astuce pour changer cela

24 Oct 2018, 07:00 Économie 🔥 1283

Produits high-tech, alimentation, couches-culottes, pizzas... les livraisons à domicile se multiplient et cet essor crée de nombreuses tensions.

D'abord elles coûtent cher. Les distributeurs qui ont fait le choix de proposer des **livraisons gratuites doivent répercuter leurs prix sur leurs produits ou rognent sur leurs marges** et parfois mettent la pression sur leurs livreurs sous-traitants.

Ensuite, à l'exception de certaines livraisons à pied ou à vélo — encore confidentielles et pas adaptées à toutes sortes de produits —, elles ont souvent une forte empreinte environnementale, liée au type d'énergie utilisée pour les camions et à leur impact dans la hausse de la congestion automobile.

Enfin, il y a les ratés de livraisons. Les aficionados de ce service le savent bien: parfois il faut jongler avec les horaires pour pouvoir réceptionner ses achats. On peut même en arriver à poser une demi-journée de congé pour accueillir enfin son nouveau canapé et là, si le livreur n'honore pas le rendez-vous ou omet de sonner, c'est la frustration garantie.



Un employé d'un service de livraison charge une camionnette de la société Eurotorg à Minsk, en Biélorussie, le 5 octobre 2018. REUTERS/Vasily Fedosenko

Le sujet alimente souvent les conversations, et dans la lutte à l'omnicanalité qui obnubile aujourd'hui les distributeurs, la grande distribution a trouvé un astuce: **pour éliminer les points de frictions de la livraison, le mieux est d'éliminer la livraison.** Vous êtes donc désormais invités à aller chercher vous-même vos courses.

Pour se faire, les enseignes misent sur le "drive piéton" et les "casiers réfrigérés" — deux systèmes de distribution dont le développement est vertigineux depuis quelques semaines.

Le drive piéton

C'est un local commercial situé plutôt en zone urbaine. Il est doté d'une chambre froide, de personnel et d'horaires d'ouverture. Votre panier, commandé en ligne, est préparé dans un magasin ou un entrepôt partenaire, puis livré au drive piéton et vous avez toute la journée pour aller chercher vos courses.

Cela ressemble au "click & collect" qui commence à être assez répandu dans les enseignes de centre-ville, mais le drive piéton étant adossé à un entrepôt, souvent situé en banlieue ou en périphérie, cela permet à l'enseigne de proposer un plus vaste choix de produits qu'un magasin de centre ville.

En parallèle, les coûts financiers et écologiques de livraison sont maîtrisés. Plus besoin de livrer en porte-à-porte, toutes les commandes sont livrées au même endroit.

Après quelques expérimentations, les grandes enseignes semblent convaincues par l'efficacité du concept qui s'inscrit dans la lignée du succès des "drive voiture". Auchan, Leclerc, Intermarché, Cora, Carrefour, tous s'engouffrent sur ce créneau et multiplient les annonces d'ouvertures depuis quelques semaines.

Les casiers réfrigérés

Un deuxième concept est en vogue pour réduire les frais d'approche, il s'agit des casiers réfrigérés. Sur le même principe que le drive piéton, votre commande est passée en ligne, préparée ailleurs, puis livrée dans un casier réfrigéré. Mais contrairement au drive piéton, ces casiers sont automatisés et fonctionnent sans personnel. Installés en extérieur ou en intérieur, ils peuvent être accessibles 24h/24 donnant encore plus de souplesse au client pour récupérer ses courses.



Local accueillant des casiers réfrigérés, "drive lockers" d'E.Leclerc d'Anglet, dans les Pyrénées-Atlantiques, conçus par Epta.

"L'intérêt est énorme", a indiqué Christian Le Gousse, directeur général d'Epta France, à Business Insider France. Sa société, spécialiste des meubles réfrigérés pour la grande distribution (sur lesquels elle a 55% de parts de marchés), a consacré 18 mois de recherche et développement à mettre au point un système de casiers connectés, offrant des emplacements à la fois pour les produits frais, les produits secs et les produits surgelés.

Son carnet de commande est déjà bien rempli. "Le marché va avancer de manière très forte", estime le DG d'Epta qui avoue qu'il serait très déçu s'il y avait moins d'**une nouvelle ouverture par semaine au cours des 12 prochains mois**. "C'est une course de vitesse dans laquelle la grande distribution est en avance par rapport à Amazon. La prime au premier arrivée est importante et les grandes enseignes savent qu'elles peuvent maintenir cette avance en occupant les bons emplacements en premier et en innovant constamment sur les prix, les produits et les services."



Casiers réfrigérés Epta installés en extérieur, ici des casiers de l'Intermarché de Privas en Ardèche.

"En fonction de son domicile ou de son lieu de travail, du déroulé de sa journée ou du jour de la semaine, un même client ne va plus faire ses courses de la même façon. Nous n'en sommes aujourd'hui qu'au début mais je pense que nous allons assister à un émiettement de l'offre dans les prochaines années pour correspondre aux nouveaux usages des consommateurs. Les enseignes ont bien compris que l'avenir était multicanal et qu'il fallait proposer aux clients un maximum de possibilités."

D'autant que ce type de solution présente surtout des avantages pour elles. En fonction de certains paramètres, notamment du coût de leur emplacement, le retour moyen sur investissement est de 12 à 36 mois. "Mais certains casiers l'ont été en huit mois", glisse Christian Le Gousse.