

# Dia s'aventure dans le click & collect discount

Le soft-discounter lance une bataille des prix inédite avec un service de click & collect moins cher qu'en magasin, livré en casiers réfrigérés. Un test pour redonner des couleurs à la filiale la moins performante du groupe espagnol.

**879** magasins Dia en France, dont 110 de proximité, comme celui de Paris, qui résistent mieux que les autres. Dia perdait 9% de ventes à parc constant à mi-2013  
Sources : Dia

**D**ia dynamite les codes du click & collect. Le discounter a inauguré la semaine dernière, rue Brézin (Paris XIVe), un service de commande en ligne et de retrait en magasin, à partir de 15 € d'achats. Diadiscount.com, c'est son nom, marque une triple rupture comparé au drive ou au « clic & go », le click & collect de Monoprix. Les produits sont en effet moins chers en ligne qu'en magasin, et le client peut les retirer trente minutes après leur commande dans des casiers réfrigérés en libre-service. « Diadiscount est à la fois incitatif sur le prix et sur la facilité de services », résume Frédéric Carcopino, responsable des études informatiques chez Dia. Nous évitons les obstacles habituels du retrait en magasin, comme la disponibilité du vendeur. »

Premier axe de différenciation, donc, les 1 400 produits du site web ou mobile « diadiscount.com », piochés parmi les 3 000 références du magasin, affichent des prix inférieurs à ceux pratiqués dans ces mêmes linéaires. Dia n'a pas donné un chiffre précis sur le volume de baisse. Mais le discounter évacue tout « coup de pub ». « Ce tarif plus avantageux constitue la base du modèle de click & collect que nous allons bâtir », affirme Frédéric Carcopino.

## Beaucoup de MDD et peu de marques

En France, personne n'a encore franchi ce pas. Des doutes récurrents escortent même le drive, soupçonné de lester les prix par rapport au magasin. Comment pratiquer un tarif inférieur, sachant que le produit est prélevé en linéaire par un vendeur, ce qui suppose des coûts ? Plusieurs explications existent.

Les casiers seront implantés à l'entrée des magasins, comme ici, dans le magasin test de Paris (XIV<sup>e</sup>).

DR



## Les casiers, un phénomène émergent dans l'alimentaire

En Grande-Bretagne, **Waitrose**, sorte de Monoprix local, teste depuis juillet des casiers réfrigérés pour la collecte des courses en ligne, gratuit à partir de 50 £ d'achats. **Asda** commence, lui, à implanter des casiers dans le métro. En Suisse, le pure player **Leshop** déploie des casiers dans des gares (photo), mais exige un minimum de 49 francs suisses. Les casiers sont non

réfrigérés, les produits frais sont placés dans des sacs isothermes. Aux États-Unis, **Walmart** déploie des casiers réfrigérés en arrières-caisses dans quelques hypers, tandis que l'australien **Cole's** les dispose dans des stations-service. En France, **Monoprix**, qui livre les restaurants des TGV, vient d'annoncer des discussions avec la SNCF pour installer des casiers dans les gares.



# discount.com

NE. VOS COURSES SONT PRÊTES À EMPORTER !



MULTICANAL

## Comment ça marche

### > Le client s'inscrit

sur le site diadiscount.com ou via l'application mobile.

### > Il fait ses courses

**en ligne**, 15 € minimum, parmi 1 400 références, et choisit son horaire de retrait : de trente minutes jusqu'à vingt heures plus tard. Une fonctionnalité 3D permet de zoomer sur l'article.

> **L'application indique le poids** total de la

commande et le nombre de sacs. Le client est averti en cas de rupture produit.

Le paiement déclenche la préparation de commande. Il reçoit un SMS avec le code d'ouverture du casier. Le ticket de caisse et le reçu sont envoyés par mail.

### > La commande est préparée

et stockée dans un casier, à l'entrée du magasin. Le client la récupère en composant son code sur un clavier.

La première, c'est que Diadiscount propose un assortiment de « seulement » 1 400 produits, et met en avant ses marques propres, sur lesquelles les marges sont plus élevées. « Nous avons sélectionné les références les plus vendues en magasins, dont des marques comme Coca-Cola ou Nutella », plaide Frédéric Carcopino. On trouve quatre références de Coca-Cola en boissons. Mais les marques nationales apparaissent rarement en premier et ne sont pas majoritaires. Elles sont même absentes sur le lait.

Guillaume Massis, directeur commercial d'Airtag, le concepteur de Diadiscount, embraye sur une seconde explication : « Nous avons optimisé les coûts de préparation de commandes. » Le préparateur, équipé d'un chariot doté d'une tablette tactile, suit sur l'écran un parcours de préparation optimisé en fonction du plan du magasin, avec les photos du produit à picker. Le parcours est rapide, dans un magasin de quelques centaines de mètres carrés. Cette politique de prix va cependant réclamer une grande pédagogie, pour convaincre le client que, du coup, les étiquettes magasins ne sont pas trop élevées.

La commande se retire trente minutes plus tard dans des casiers installés à l'entrée du point de vente. Un record ! Le drive ne passe pas sous la barre des deux heures. Monoprix, lui, fonctionne par plages de trois ou quatre heures. Là encore, Dia compte sur son picking optimisé. « Le personnel reçoit une alerte sur smartphone dès qu'une commande est passée, décrypte Frédéric Carcopino. L'urgence de la préparation s'affiche sur son écran, en fonction du planning de

retrait des clients. Cette tâche devient prioritaire. »

Le client retire sa commande dans les plages d'ouverture du magasin. Il ouvre le casier en composant un code reçu par SMS. Les casiers de retrait sont, en outre, réfrigérés (+ 4 °C). En clair, ils permettent de stocker des produits frais, hors surgelés. De quoi lever un frein au click & collect alimentaire sur le plan de la sécurité sanitaire.

### « Minimiser les motifs d'insatisfaction »

Chacun des 20 casiers peut contenir une quinzaine d'articles non volumineux. Une commande plus importante peut se dispatcher dans plusieurs casiers. Si un produit commandé n'est plus disponible, le client est averti au préalable par SMS. « Nous évitons les motifs d'insatisfaction en prévenant les clients lorsque les produits sont en rupture », glisse Frédéric Carcopino. Sachant que les clients emporteront leurs courses à pied, le module affiche le nombre de sacs prévus et leur poids.

Dia envisage de lancer d'autres tests en région parisienne en 2014, dans quelques-uns de ses 600 magasins intégrés (l'enseigne en compte près de 300 autres en franchise). Pour l'instant, ce test est circonscrit à la France. Un pays dans lequel le discountier espagnol introduit aussi son nouveau concept Dia Fresh, toujours en zones urbaines (Boulogne-Billancourt et Marseille). Des emplacements que privilégie Dia, par rapport aux zones rurales où, selon nos informations, il chercherait à vendre 150 points de vente. ■

FLORENT MAILLET