

Leclerc Drive entre dans l'âge de raison

Le leader du drive a fêté sa 500^e unité le 24 juin. Les grandes années d'expansion étant derrière lui, la priorité est à l'optimisation et à l'innovation.

LES ENJEUX

■ **Leclerc Drive vise 2 milliards d'euros** de chiffre d'affaires et **587 drives** pour la fin de l'année. Après **140 ouvertures** en 2014, leur rythme devrait décroître l'an prochain.

■ **Le drive** représente un tiers de la croissance du groupe. À parc constant, Leclerc Drive n'a augmenté « que » de 6% en 2013.

■ **La priorité** est à l'augmentation du panier moyen, qui plafonne en dessous des 90 €.



© RUIHIER/LECLERC

Ce n'est pas vraiment à Toulouse que le 500^e drive Leclerc a ouvert, mais près de Saint-Étienne (42), le 29 mai. Qu'importe, c'est bien sur les terres de Pascal Payraudeau que tout a commencé en 2007. Cet adhérent toulousain s'est inspiré à l'époque des expériences d'Auchan pour mettre sur pied un outil plus abouti. Aujourd'hui, le drive représente 3,9 % de part de marché dans l'alimentaire. Dont 44 % pour Leclerc Drive, qui espère avoir 587 unités à la fin de l'année, pour 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires. « *Leclerc plus Auchan et Chrono-drive, vous avez 78 % du marché* », détaille Pascal Payraudeau.

Son père, Michel Payraudeau, l'un des pionniers du mouvement Leclerc, a fait le déplacement à Toulouse pour l'inauguration de son deuxième drive toulousain. Tout comme Michel-Édouard Leclerc, président du mouvement. « *Pascal est l'inventeur du drive au sens ingénieur du terme, explique ce dernier. Si Auchan a eu l'intuition, lui a fait un travail d'informaticien pour définir un outil offensif.* »

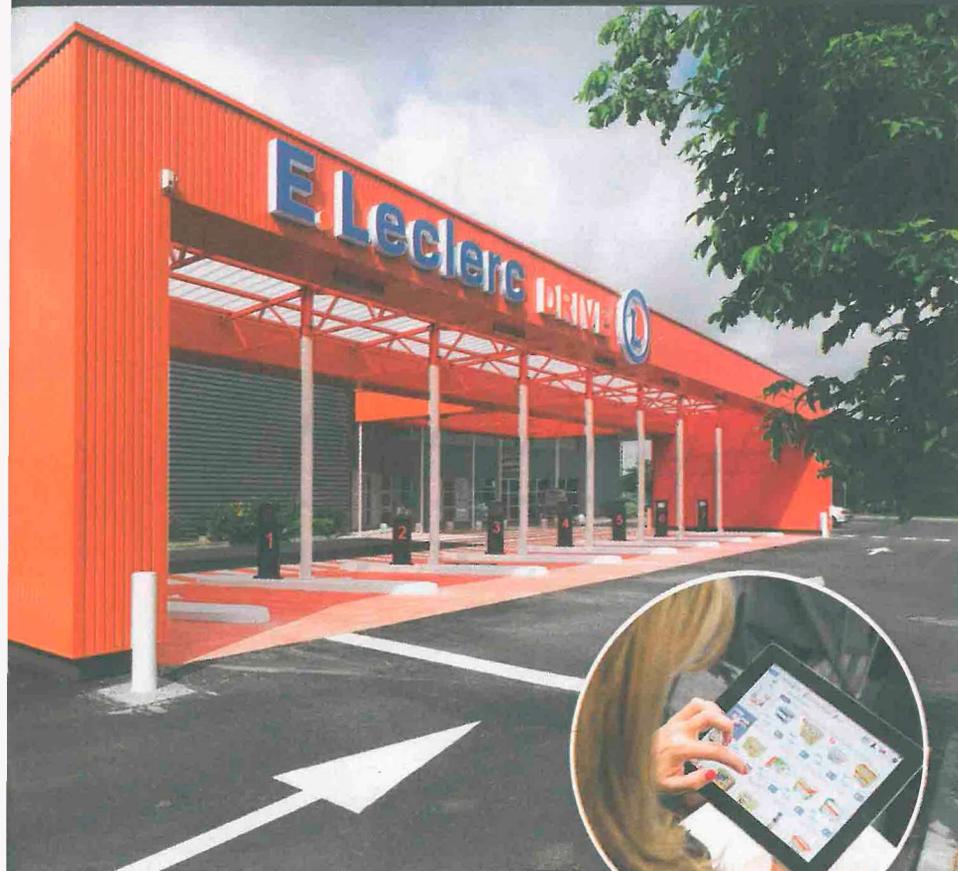
Avec cette ouverture, Pascal Payraudeau évoque les perspectives d'un marché qui atteint l'âge de raison. L'essentiel du développement est acquis. Le mouvement Leclerc estime que le nombre d'ouvertures

(140 en 2014) va commencer à décliner dès 2015. Désormais, il faut rationaliser, optimiser. D'abord, le réseau va être « charté » à l'image du dernier drive de Toulouse. « *Comme pour tous nos concepts, on a voulu qu'il soit identifiable au premier coup d'œil* », justifie Pascal Payraudeau. Pour unifier un parc hétérogène, Leclerc a établi un code couleur plus chaleureux, avec une piste d'arrivée orange, un auvent ajouré pour davantage de lumière, une signalétique plus claire et modernisée... 80 % du réseau doivent l'adopter dans les deux ans.

« Plus de latitude à la collaboration commerciale »

Surtout, d'ici à la fin de l'année, une « V2 » du site sera lancée, plus ergonomique et plus personnalisable. La visibilité de nombreuses catégories sera améliorée. « *On verra mieux les promos, mais aussi les marques, ce qui laissera davantage de latitude à la collaboration commerciale* », poursuit le « monsieur drive » de Leclerc. Des étiquettes seront également ajoutées sur les fiches produits pour une meilleure compréhension des volumes.

Pour continuer d'optimiser les stocks, le concept va généraliser la « ramasse ». Il s'agit de rassembler les marchandises à faible rotation au même endroit pour préparer jusqu'à 30 commandes d'un coup. En revanche, la mécanisation n'est toujours pas à



DÉJÀ UNE VINGTAINNE DE DRIVES NOUVELLE GÉNÉRATION

- **Des tons plus chaleureux**, un auvent ajouré plus lumineux... Le concept doit être identifiable au premier coup d'œil.
- **La signalétique** a été modernisée et clarifiée.
- **L'accueil client a été mis en scène** (sonnette sur le comptoir de réception, poubelle d'appoint, cendrier...).
- **Le nouveau site leclercdrive.fr** en cours de finalisation est plus ergonomique et personnalisable.

Le nouveau drive de la route d'Espagne, à Toulouse, est l'un des premiers à avoir adopté le nouveau concept de l'enseigne.

l'ordre du jour. L'investissement ne compenserait pas les frais de personnel.

L'enjeu de l'amélioration du concept est considérable. Si le drive représente un tiers de la croissance du mouvement Leclerc, la progression des ventes à parc constant n'était « que » de 6 % en 2013. Le principal levier consiste à augmenter le nombre d'articles achetés par paniers, qui plafonnent en dessous de 90 € pour l'instant.

Le secret d'une meilleure performance? « *Les logiciels*, assure Pascal Payraudeau. *Là, on peut dire qu'on est performants.* » En effet, avec sa filiale Infomil, Leclerc est un éditeur de logiciels important, avec plusieurs centaines d'ingénieurs dans le sud de la France. Ce sont eux qui ont conçu les logiciels de paiement du groupe, environ 70 d'entre eux tra-

vailent en permanence sur le drive. En plus de programmer des outils adaptés aux contraintes des drives Leclerc, cette force de frappe a convaincu Google de lui prêter une paire de ses célèbres lunettes high-tech pour effectuer des tests à Toulouse.

Développer une appli pour les Google Glass

« *Nous avons un très bon relationnel avec Google*, se félicite Pascal Payraudeau, très impliqué dans Infomil. *Ce sont eux qui sont venus nous chercher. Ils voulaient absolument qu'on développe une application pour les Google Glass ensemble.* » Depuis moins d'un mois, le Leclerc Drive de la route d'Espagne dispose donc d'un prototype pour expérimenter ses applications dans le domaine de la relation client. « *Je peux scanner la carte fidélité du client*, explique l'employé qui les porte. *Ensuite, j'accède à son historique, et il m'indique des questions à poser pour mesurer sa satisfaction sur certains produits achetés, sur les promotions, etc.* » A priori, l'utilisation des Google Glass n'est pas gênante dans le travail. « *Je décide ou non de regarder l'écran dans la lunette, un peu comme les compteurs de vitesse projetés sur le pare-brise d'une voiture* », poursuit-il. Les tests n'en sont encore qu'au début, mais ils prouvent qu'on peut faire rimer raison avec innovation. ■■

« Sur la présentation, l'organisation, on est les meilleurs. Maintenant, il faut améliorer le panier moyen, surtout en augmentant le nombre d'articles vendus. »

Pascal Payraudeau, adhérent Leclerc à Toulouse, responsable national pour le drive

