

AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

À VOTRE SERVICE

L'aménagement extérieur du point de vente évolue vers toujours plus de services au consommateur. Les espaces sont optimisés en ce sens. Pour leur part, les drives ont eu le vent en poupe ces dernières années. Une des raisons de leur succès tient certainement à leur aménagement si pratique ! PAR SYLVIE DRUART

ENT



Réalisation en couverture de la société Carapax.

Au fil du temps, les drives ont trouvé leur place dans le PEM, le Paysage Environnemental des Magasins. Véritables relais de croissance, ils se sont multipliés ces dernières années et ont maillé, peu à peu, le paysage commercial français. Aujourd'hui, les drives "light" se développent de manière très pragmatique. Les enseignes, restant précautionneuses financièrement parlant, s'adosent en effet de préférence à des magasins et mettent en place une moyenne de 2 ou 4 bornes "pour débiter", puis élargissent leur champ d'action en fonction de leur retour sur investissement. "La grande distribution, comme tous les détailliers classiques, teste le marché, les zones de chalandise ainsi que les potentiels de consommation avant de faire des investissements plus lourds", confirme François Le Roux, président de Carapax France, lequel propose des aménagements à la fois légers, résistants et très modulables. "C'est un peu comme ajouter des PC dans un bureau. Le tout est de savoir quel bureau avec quels postes et avec un nombre de mètres carrés suffisants pour qu'une ou plusieurs personnes puissent travailler", affirme Benoît Dupuit, DG de FEC. Une modularité que l'on retrouve dans les bâtiments de stockage et de logistique proposés ou loués à la grande distribution par Spaciotempo qui met, également, l'accent sur le caractère démontable de ses produits, "parfaitement adaptés aux drives", intervient son DG, Elie Smadja. "Notre procédé constructif démontable s'appelle le métal textile. Il permet de réaliser des structures en charpentes aluminium, avec un procédé de couverture par membrane et les façades métalliques isolées. Ensuite, nous équipons et aménageons ces bâtiments qui suivent la réglementation de dimensionnement des ouvrages", ajoute-t-il. Du bon dimensionnement dépend donc le succès du drive : trop grand il est non rentable, trop petit, synonyme d'attente pour les clients...

FLUIDITÉ ET RAPIDITÉ

Dans le contexte des drives, la circulation et l'aménagement du parking sont très importants tant pour les clients que pour les fournisseurs pour lesquels les >



Chez les drives, les couleurs ne se cachent plus ! Ici, deux réalisations en couverture effectuées par la société Carapax.

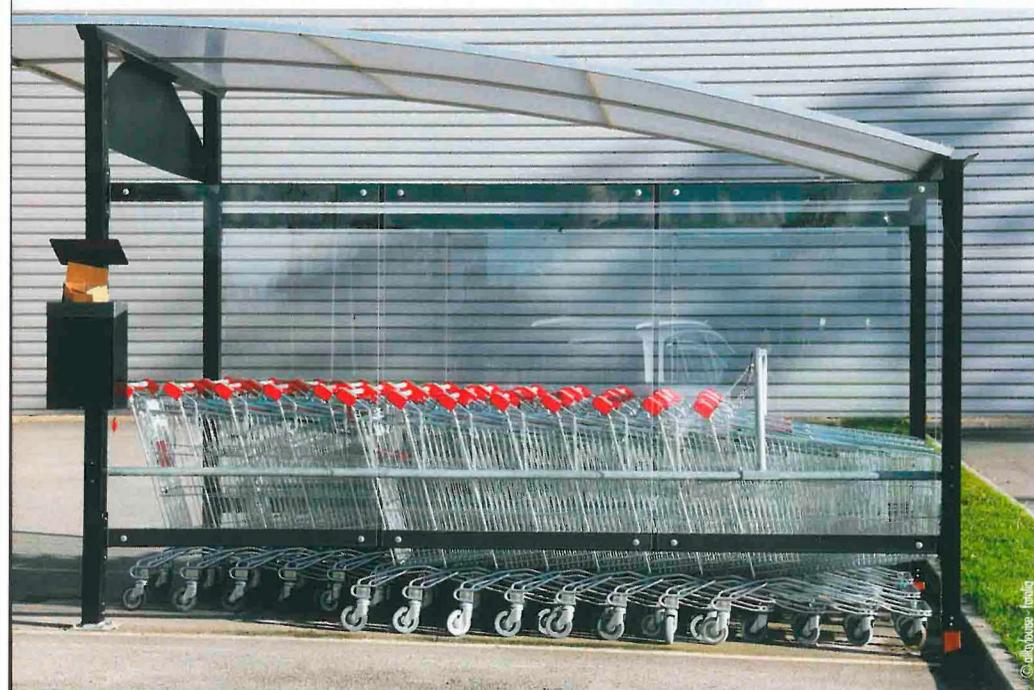
► cheminements sont généralement différents. "Il n'y a pas de règles, mais c'est la base puisqu'il faut venir récupérer ses courses en voiture et surtout rapidement, sans devoir trop manœuvrer", constate Sabine Echalié, directrice adjointe de CBRE. L'objectif étant l'efficacité : arriver, prendre ses courses et repartir tout droit ! "Nous nous trouvons vraiment dans la

culture internet : tout doit être facile et pratique avec un vrai bon service. Pour que les drives marchent, il faut que le service proposé en final soit le plus simple et efficace possible", expose Philippe Lachaize, associé retail & supply chain Stanwell Consulting. La problématique dimensionnement et mise en place du parking prend alors tout son sens. Tout comme son confort,

avec des auvents étudiés pour protéger le consommateur des intempéries et aux couleurs des enseignes. Stratégiquement, le drive doit être perçu de toutes les manières comme appartenant au magasin et rapidement identifié. "Les enseignes présentent une unité, une image uniforme", note François Le Roux. À Leclerc, donc, le orange, à Intermarché et Système U le rouge et au groupe Casino le vert anis... "Le drive d'une chaîne n'a rien à voir avec le drive d'une autre chaîne, à part le mot", annonce Benoît Dupuit, faisant, ainsi, allusion à l'équipement informatique de l'enseigne, à sa stratégie commerciale, à sa zone de chalandise, etc..., dont dépend l'installation d'un drive.

TENDANCES ET PERSPECTIVES

"Le magasin compte trois priorités : la première est l'emplacement, la deuxième est l'emplacement, et la troisième est l'emplacement", remarque Philippe Lachaize. "Ce qui se vérifie en alimentaire mais, également, pour le luxe, l'habillement, pour tous, l'emplacement est fondamental", poursuit-il. Du coup, pour les drives isolés, les meilleurs emplacements sont pris. Le marché des drives se présente comme un vrai marché dans lequel toutes les enseignes se sont mobilisées. Ainsi, la plupart des super et hyper qui étaient éligibles au



drive en possèdent un. Si le point de saturation dans la grande distribution alimentaire est estimé aux alentours de 2017 par FEC France, le modèle fait, aujourd'hui, des petits du côté de la GSB, la boulangerie, la pharmacie et même auprès de petits producteurs locaux qui se regroupent sur les parkings pour commercialiser leurs produits.

Par ailleurs, *"le drive de demain sera un point multiservices. En fonction des enseignes ou des besoins, les consommateurs pourront retrouver sur certaines bornes, les services des enseignes, comme la possibilité de recharger certaines cartes, visualiser ses données, accéder à d'autres produits ou services"*, prédit Benoît Dupuit. Comme dans d'autres domaines, le Big data permettra, en exploitant les bonnes données, dont celle du drive, de mieux servir le client. Le marketing devrait, ainsi, prendre plus de poids pour toucher plus justement le consommateur et, *in fine*, toujours mieux le satisfaire. ■

Parkings La rentabilité du soleil

Acteur majeur du photovoltaïque depuis 2009, la société Le Triangle investit, depuis 4 ans, les zones de parking de la grande distribution. *"Les enseignes, qui disposent de larges zones à couvrir, se sont intéressées à l'énergie photovoltaïque pour leurs parkings"*, précise Noël Richard, directeur commercial de Triangle Mobilier, la filiale du groupe dédiée à l'agencement alimentaire. Avec, à la clé, de nombreuses réalisations dans le Sud de la France (Toulouse, Montpellier, Narbonne, Cannes, Hyères...) soit, au total 45 mégawatts d'ombrières (300 000 m²), dont 20 MW de surface couverte sur les parkings de points de vente. L'entreprise propose des solutions clés en main, assurant la réalisation de la totalité des structures (conception, ingénierie, fabrication, installation et suivi/maintenance) presque uniquement axées sur la production/revente de l'énergie produite. *"L'ombrière parking offre un bon retour sur investissement, un confort pour les clients et leurs véhicules, une communication éco-sociétale pour l'enseigne et une fréquentation accrue des points de vente, de l'ordre d'une vingtaine de points"*, assure Noël Richard. Pour assurer la faisabilité technique des ombrières photovoltaïques, le groupe Triangle a développé un modèle de 36 kilowatts à plusieurs MW. Objectif : assurer la suffisance énergétique du point de vente, la recharge des véhicules électriques des clients, voire celle du parc logistique de l'enseigne.

