

L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'510
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 284.005
N° d'abonnement: 1074277
Page: 7
Surface: 34'613 mm²

Les canaux de livraison se multiplient

LE SHOP. La filiale de Migros toujours pionnière dans le e-commerce à l'échelle européenne. Expériences dans le multicanal à l'emporter.

FRANÇOIS SCHALLER

Le réseau de distribution food de moyennes surfaces Volg, filiale du groupe Fenaco-Landi à Berne (issu des coopératives agricoles régionales), a fait savoir jeudi dernier qu'il allait étendre progressivement son service de livraisons à domicile sur l'ensemble de la Suisse. Selon une étude de Credit Suisse parue hier sur la consommation en général, le commerce en ligne de denrées alimentaires devrait doubler en Suisse d'ici 2020. Même s'il ne dépassera pas les 3.5% à cette date. A l'international, des expériences se poursuivent ou sont annoncées, par le groupe américain Amazon en particulier. C'est dire si le commerce online des denrées ordinaires, les courses hebdomadaires ou bihebdomadaires en d'autres termes, attire aujourd'hui l'attention. Probablement parce qu'une masse critique de consommateurs online réguliers a été atteinte après des années de croissance partie de zéro.

Les expériences montrent toutefois qu'il s'agit d'un segment difficile, avec des particularismes nationaux et locaux importants. Les concepts et formules standards ont de la peine à s'imposer rapidement.

En Suisse, l'épopée de LeShop, start-up Internet très en vue créée à Lausanne à la fin des années 1990 (repris il y a dix ans par le groupe Migros), illustre assez bien les aléas du commerce en ligne dans l'alimentaire standard. Impacté à hauteur de 3% par les

achats transfrontaliers, et le recul des ventes en Suisse, LeShop a quand même communiqué hier, premier jour ouvrable de l'année, un nouveau chiffre d'affaires record: 176 millions de francs, en progression de 11 millions (+6%). «La multiplication des smartphones et tablettes dans toutes les tranches d'âge a contribué à cette évolution. Plus de 40% des commandes proviennent aujourd'hui d'appareils mobiles», a précisé la direction du groupe Migros. «Multicanal» est devenu le maître-mot de ce segment. Du côté des supports de commande, ce qui fut le plus innovant jusqu'ici. Du côté des livraisons aujourd'hui. LeShop fut un pionnier à l'échelle européenne à ses débuts, il l'est toujours dans le domaine du multicanal en aval. Son intégration dans l'univers Migros permet de faire des expériences très instructives (l'une des vocations de cette grande entreprise coopérative dont les moyens sont considérables). Avec diverses synergies fort intéressantes.



DOMINIQUE LOCHER (CEO).

Nouvelles synergies avec le numéro un de la distribution.

Le développement du service de livraison, doté de nouveaux créneaux horaires plus précis pour

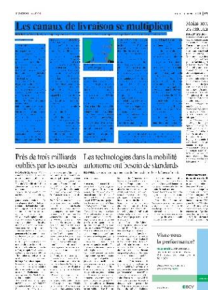
l'assurer en journée dans toute la Suisse, a également stimulé la croissance des ventes. Et ouvert des perspectives dans le B2B: bureaux, ateliers ou encore jardins d'enfants.

Les clients peuvent recevoir leurs achats à domicile, mais aussi les retirer dans onze places de retrait intitulées PickMup. Deux Migrolinos en Suisse romande (stations services à Montagny et Etoy), deux points de vente MM ordinaires (Yverdon et Marin). Et des centres de fitness Migros selon un projet pilote lancé en juin dernier. Le retrait sur les 2000 points de vente Migros classiques offre un potentiel considérable.

On parle de «formats de retraits». Les données obtenues sur les cartes de fidélité Cumulus permettent de se rendre compte que le client qui combine l'achat dans les points de vente, la livraison à domicile et les services de livraison achète plus du double que les clients standards.

L'expérience du format Drive est certainement la plus lourde en termes d'investissements et de logistique. Il s'agit de centres de retrait spécifiques et d'une certaine importance, requérant une mise à disposition dédiée de l'assortiment standard (8500 articles, y compris des marques et du tabac). Le premier Drive LeShop a été mis en service en octobre 2012 à Studen, près de Bienne. Le second en septembre 2014 à Staufeu, près d'Aarau.

L'emplacement est évidemment primordial. Il s'agit de se trouver à proximité immédiate d'auto-



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 9'510
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 284.005
N° d'abonnement: 1074277
Page: 7
Surface: 34'613 mm²

routes ou routes fréquentées en particulier par des pendulaires, avec d'autres critères additionnels. Une implantation en Suisse romande n'est pas concrètement prévue pour l'instant.

Deux heures après que le client a passé sa commande, il peut passer au LeShop Drive, où elle sera déposée dans le coffre de sa voiture. Aucun supplément n'est perçu, aucun montant minimal requis, et le paiement de la commande peut aussi se faire sur place avec une carte de débit ou de crédit. Le centre de retrait est ouvert jusqu'à 20h la semaine, 21 h le vendredi et 17h le samedi. «Le concept s'adresse particulièrement aux clients qui passent de toute manière à proximité de nœuds routiers très fréquentés, précise Dominique Locher, CEO romand de LeShop (toujours basé à Lausanne-Ecublens). En s'épargnant le trajet supplémentaire au supermarché le week-end, le client gagne du temps et réduit ses émissions de CO₂. Les emplacements ciblent les pendulaires ou les voitures en transit, mais sont également accessibles aux piétons et aux cyclistes.» A noter tout de même qu'une livraison moyenne à domicile, qui correspond aux achats hebdomadaires importants, pèse plus de 70 kilos pour une valeur de 240 francs. Personne n'est toutefois obligé d'être dans la moyenne. ■

LE CONCEPT S'ADRESSE PARTICULIÈREMENT AUX CLIENTS QUI PASSENT DE TOUTE MANIÈRE À PROXIMITÉ DE NŒUDS AUTOROUTIERS TRÈS FRÉQUENTÉS. LE CLIENT GAGNE DU TEMPS ET RÉDUIT SES ÉMISSIONS DE CO₂.