

Rhône. Dans la grande distribution, les achats par internet et « drive » font un carton

Carrefour à Givors (janvier) puis Auchan à Caluire-et-Cuire (juin) s'apprêtent à ouvrir un drive qui permettra à leurs clients de commander par internet avant de retirer les produits sur place. C'est un investissement clé pour Auchan.



La création d'un drive à Auchan Caluire, à proximité de l'hypermarché, est le projet phare d'un investissement clé de 18,5 millions d'euros destiné à relancer le site de Caluire, dont les résultats et la clientèle commençaient à se réduire. « C'est un magasin vieillissant dans son concept commercial et dans son offre. Il faut le revitaliser. L'offre commerciale, atone, est devenue inadaptée aux besoins de nos clients », ne cache pas Jean-Luc Farina, le directeur de l'hypermarché. Il a été nommé à Caluire pour relancer un site qui comprend un hypermarché et une galerie marchande dans un environnement en développement sur le plan économique et démographique. L'hypermarché, qui emploie 500 personnes, a réalisé en 2012, un chiffre d'affaires de 165 millions d'euros (hors carburants). La galerie marchande accueille 40 boutiques.

A partir de 2014-2015, le drive de l'hypermarché Auchan Caluire devrait lui permettre de voir son chiffre d'affaires progresser de 1,5 % par an. « Le drive est plébiscité dans toutes les enquêtes auprès des consommateurs. Il se développe dans toutes les enseignes. La croissance est très forte », indique Jean-Luc Farina.

Le drive sera implanté sur le parking de l'hypermarché

Il prévoit que ses clients y consacrent un budget moyen de 85 euros, contre 54 euros pour un chariot moyen dans l'hypermarché. Sur le site, les travaux s'apprêtent à commencer. Le drive sera implanté sur le parking de l'hypermarché. « Ce sera un entrepôt indépendant qui ne sera pas accolé à l'hypermarché. On sera en solo », explique Jean-Luc Farina. Les places de stationnement supprimées seront compensées par la création d'un parking en silo de trois étages.

Les horaires d'ouverture du drive devraient être très proches de ceux de l'hypermarché. Il proposera 10 000 références au même prix et au même régime de promotion que l'hypermarché, qui en propose de son côté 150 000. La création d'un drive, qui sera accompagnée dans l'hypermarché par un renforcement et un élargissement de l'offre commerciale, fait partie d'une stratégie où le client est conduit à acheter « où il veut, comme il veut et quand il veut ».

Frank Viart