

Metro multiplie les services digitaux

À Paris Porte de la Chapelle, le grossiste a repensé son magasin autour de différents services digitaux. L'objectif pour l'enseigne ? Développer ses ventes omnicanales et monter en puissance sur le non-alimentaire.

Depuis quelques mois, à Paris Porte de la Chapelle (18^e arrondissement), un magasin Metro France flambant neuf a poussé sur un ancien site SNCF. De l'extérieur, pas de changement perceptible avec un traditionnel entrepôt - terme employé pour le point de vente dans le jargon de ce grossiste pour détaillants, restaurateurs et collectivités - mais, dès l'entrée, des nouveautés apparaissent, comme le mur de scanettes ou la borne spéciale pondéreux. Le changement se confirme à la vue des vendeurs armés de PDA ou de la zone de caisses éclatée. Metro France déploie ici les principes de son nouveau concept, Compact Store, dont la surface avoisine les 1 500 m². Le cas de Paris La Chapelle fait exception à la règle avec ses 6 000 m², mais l'entrepôt couvre une zone de chalandise à fort potentiel.

« Nous ciblons le restaurateur ou l'indépendant qui travaille dans un métier de bouche, précise Pascal Peltier, directeur des opérations de Metro France. Ils n'ont pas la même exigence qu'un consommateur classique. Ils doivent trouver les produits

recherchés et des services pour les aider dans leur quotidien. Metro est la référence au niveau alimentaire et nous voulons prendre cette même position dans le non-alimentaire. »

Pas de cannibalisation

Pour ce faire, l'enseigne a travaillé avec Diebold Nixdorf ses parcours en magasin en tenant compte des attentes de ses clients et en saupoudrant du digital là où c'était pertinent. Sans surprise, la réflexion porte sur une meilleure intégration des différents canaux. « Plus le client est omnicanal, plus il achète chez nous, remarque le dirigeant. 45 % achètent en ligne mais il n'y a pas de cannibalisation entre les canaux. Notre objectif consiste à leur proposer plusieurs scénarios en fonction de ce qui les arrange. Cela peut être des achats dans nos entrepôts aussi bien que sur le site



PHOTOS : METRO - CCLISA

FLAMBANT NEUF

L'entrepôt de La Chapelle, de 6 000 m², déploie le nouveau concept, Compact Store.

LES ENJEUX

- **Faire monter** le panier moyen
- **Développer** l'offre avec la marketplace
- **Accroître** les ventes non alimentaires
- **Accélérer** le passage en caisse

web, ou encore via notre call-center ou lors du passage de notre force de vente. »

Du côté de l'offre, Metro France propose 45 000 références et 100 000 au catalogue. Un chiffre qui doit grandir avec l'ajout d'une marketplace. Finalisé au premier semestre 2019, le projet portera sur l'accroissement des produits non alimentaires principalement, mais aussi en alimentaire (sec, frais et extrafrais) en référencant des PME. « C'est une façon d'accélérer sur le locavore, avec un système classique de commissions prises sur les prix allant de 8 à 15 % », indique Pascal Peltier.

60%

La part du CA issue des produits frais

10%

La part du CA en non-alimentaire

4 000

Le nombre de fournisseurs

45 000

Le nombre de références et **100 000** avec la marketplace

17 plates-formes logistiques
28 criées
98 entrepôts magasins

Source : Metro France



◀ **VENDEUR « AUGMENTÉ »**

Les employés peuvent renseigner les clients sur le niveau des stocks et le prochain réapprovisionnement grâce à un PDA ou à une simple zapette via l'étiquette électronique.



▲ **CARTE DE SERVICES**

La carte Reflexe donne accès à des services supplémentaires tels que les facilités de paiement.



▲ **EXTENSION DE GAMME**

Une borne donne accès à toutes les références de Metro. Celles de sa marketplace, attendue pour 2019, seront aussi accessibles.

▼ **SELF-SCANNING**

Disponibles à l'entrée du magasin, les scanettes accélèrent le passage en caisse et permettent de faire de l'encaissement dans la file d'attente en cas de forte affluence.



▲ **POINT PONDÉREUX**

Le client peut commander sur une borne des liquides consignés et pondéreux avec une récupération lors du passage en caisse ou par livraison directe à l'entreprise.

Sur la Toile, les internautes accéderont ainsi à une gamme beaucoup plus étendue. En magasin, l'opération passera par l'usage de la borne dédiée ou par l'ordinateur d'un vendeur. Ce dernier dispose d'ailleurs de nouveaux outils avec Compact Store. Les employés bénéficient de PDA pour gérer l'affichage des étiquettes électroniques et répondre aux questions des clients, notamment sur les marchandises en stock et les prochains réapprovisionnements. Si besoin, les vendeurs ont la possibilité de basculer sur l'un des nombreux postes de travail disséminés dans les rayons en s'identifiant avec leur badge.

Trois flux de paiement

Enfin, en plus de l'enrichissement de l'offre et des vendeurs « augmentés », la partie caisses vole en éclats. « Dans notre ancien entrepôt, nous avions

cinq caisses traditionnelles, et c'était notre bête noire, indique Éric Portelli, directeur de l'entrepôt La Chapelle. La répartition se fait désormais équitablement sur trois flux avec 20 % de la clientèle qui paie en espèces. » Ainsi, le parcours cash & carry a été légèrement revu sur la partie encaissement avec l'ajout d'une tour de *cash management* de Diebold Nixdorf. Le deuxième flux repose sur l'outil Metrosan, une scanette utilisée par le client au fil des achats. Elle sera à présenter lors du paiement avec un contrôle aléa-



« Le développement de l'e-commerce et de la livraison a fidélisé les clients. Débarrassés des achats corvées, ils passent plus de temps en magasin pour les achats plaisir. »

Pascal Peltier,
directeur des opérations de Metro France

toire sur 30 % des produits. Le dispositif sert aussi pour encaisser dans la file d'attente lors des pics d'affluence. « Le taux d'usage tourne autour de 30 % et grimpe à 90 % à Alès, dans le Gard, car les gens ont tout de suite été habitués à cet outil », détaille Pascal Peltier. Le dernier parcours passe par l'étape livraison, où le prestataire Star's Service prend le relais sur le dernier kilomètre avec une offre en H + 2 ou H + 6. Derrière ce gain de temps en caisse, il s'agit de permettre aux professionnels de la restauration de vaquer plus longtemps dans les rayons et de s'attarder, par exemple, sur l'animation présentée sur la Place des marchés (au milieu du rayon frais) : une cuisine implantée au milieu du magasin avec des chefs qui se relaient pour mettre des produits à l'honneur. Un point sur lequel le digital n'est d'aucune aide. ■

CLOTILDE CHENEVOY