



## Delipop, le service de drives piétons robotisés et multienseignes qui veut couvrir Paris

Morgan Leclerc



L'entreprise, créée par les fondateurs de Star Service et Retail Robotics, veut déployer son propre réseau de drive piétons robotisés ouvert à toutes les enseignes alimentaires. L'idée est de démultiplier les points de retrait en ville, mais aussi de gérer toute la logistique du dernier kilomètre. © Delipop

Voilà un nouveau venu dans l'e-commerce alimentaire urbain, qui n'a rien à vendre, sinon ses prestations logistiques. Car Delipop -c'est le nom de l'entreprise- veut proposer aux distributeurs la sous-traitance du dernier kilomètre, tâche fastidieuse et coûteuse. Comment ? Via la prise en charge des commandes, leur acheminement et leur mise à disposition dans un réseau de drives piétons robotisés que Delipop est en train de créer dans Paris. La première ouverture est prévue en juillet dans le 16ème arrondissement. Douze drive piétons Delipop sont visés d'ici la fin de l'année, et 60 supplémentaires l'an prochain. L'enjeu est de convaincre plusieurs distributeurs de se reposer en partie sur ces lieux qui sont autant de points de retrait supplémentaires pour les courses en ligne, alors que le click&collect séduit toujours plus.

Les drives piétons robotisés Delipop, qui peuvent être ouverts 24h/24, ont une capacité de 140 à 200 bacs (avec un complément de casiers pour les surgelés). Et leur fonctionnement n'est pas inconnu. La technologie est celle de Retail Robotics et du



modèle Arctan, testé par Carrefour dans le 14<sup>ème</sup> arrondissement depuis l'été dernier. Depuis ce test, le fonctionnement a été perfectionné avec un processus de retrait encore accéléré.



La présentation de la machine et des lieux bientôt ouverts ont été travaillés dans des tons très colorés, attrayants, avec une approche ludique. Par rapport au modèle existant, ce modèle utilisera le son (musiques apaisantes) et la lumière pour créer une ambiance agréable dans les locaux. Par exemple, des exercices de respiration seront proposés à l'écran pour patienter les quelques secondes entre la validation du retrait et le moment où les tiroirs s'ouvrent pour délivrer la commande.

Des discussions en cours avec des acteurs du Top 5 de la distribution alimentaire

L'objectif étant d'être multienseignes, cette façade colorée est aussi un moyen de se démarquer, et d'avoir un impact visuel pour les clients. La réussite de ce modèle reposera avant tout sur l'adhésion des grands noms de la distribution à Paris, pour permettre de saturer les outils. A ce jour, Delipop n'a pas dévoilé le nom des distributeurs qui pourraient être tentés. Mais compte tenu des ambitions et des positions de certains dans les villes, les partenaires les plus naturels seraient Casino, Carrefour ou Auchan (qui pourrait ainsi remplir plus rapidement son objectif de 300 drives piétons d'ici la fin de l'année). Des discussions "*sont en cours*" avec plusieurs acteurs du Top 5 de la distribution française, selon les représentants de Delipop.

En plus de gérer les implantations physiques dans les locaux et l'installation des machines, la nouvelle entreprise va prendre en charge les commandes depuis les entrepôts ou plateformes d'éclatement des distributeurs, et gérer ensuite la logistique du



fameux dernier kilomètre, avec l'acheminement et le remplissage des drives robotisés qui sont tri-température. Ce qui nécessite un certain savoir faire. Mais il n'y a pas vraiment de quoi effrayer cette nouvelle structure, dont les acteurs sont rodés à ces problématiques.

Ses deux actionnaires sont les véhicules d'investissement de Lukasz Nowinski, fondateur de Retail Robotics, et d'Hervé Street, le patron de Star Service. Retail Robotics intervient ensuite comme partenaire technique qui fournit les drive piétons robotisés, et Star Service, spécialiste de la livraison urbaine, est lui le partenaire logistique. Le directeur général de Delipop nommé récemment, Stephane Legatelois, était directeur des opérations et de la supply Chain E-Commerce de Carrefour France jusqu'en fin d'année dernière, et avait notamment travaillé sur les drive piétons.

Un coût facturé à l'usage pour les enseignes intéressées

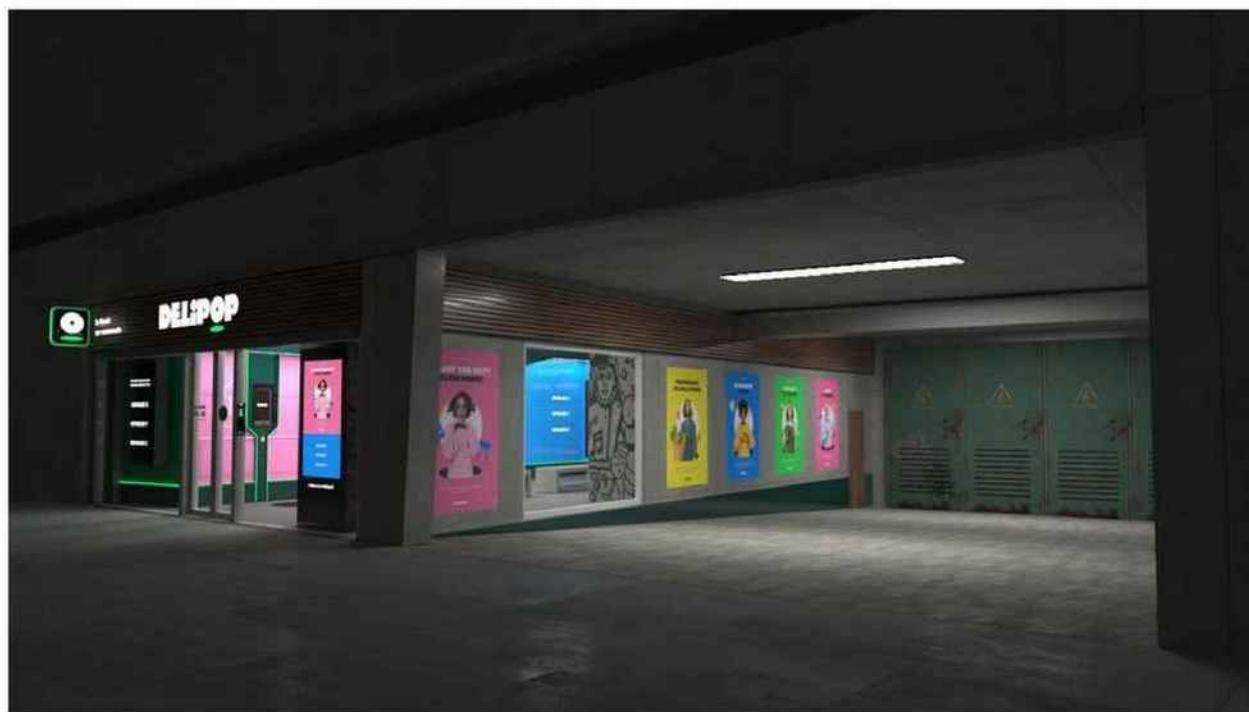
En contrepartie de ce service, le distributeur se voit demander le paiement d'une commission établie à l'avance, inférieure évidemment aux coûts de préparation et de livraison du drive piéton, que l'on peut estimer à une vingtaine d'euros. *"Plutôt que de dépenser de l'argent pour créer votre réseau, nous le faisons pour vous"* explique à LSA **Marek Piotrowski**, responsable marketing de Retail Robotics,. Lukasz Nowinski estime lui que *"les drives ne sont pas profitables. Et selon nous il n'y a pas d'autres solutions que l'automatisation, qui permet de décupler la productivité"*.

L'appétence pour la livraison à deux pas de chez soi est un élément de nature à favoriser l'émergence de ces points de retrait, qui pourraient aussi servir de point de contact pour récupérer des paniers repas ou solutions repas à cuisiner. A condition d'atteindre une masse critique, et de convertir les distributeurs à la logique de point de retrait multienseigne qui est devenue la norme pour le non alimentaire avec les relais colis et autres Mondial Relay.

Des objectifs très ambitieux à 2025

Delipop, qui a choisi la France pour sa maturité en termes de drive, affiche de grands objectifs, sans toutefois indiquer le montant qui sera consacré à ce programme. D'ici 2025, l'ambition est de compter 370 Delipop sur Paris et l'Ile de France. Des grandes villes et métropoles françaises sont aussi visées, avec 20 Delipop en 2022, et même 630 en 2025. Soit 1000 implantations sur tout le territoire selon les projections. Une autre étape a été évoquée par Delipop lors d'une rencontre avec LSA, consistant à lancer des drives robotisés multienseignes, pour les retraits de courses en voiture.

**Vue d'artiste :**



**6 tiroirs permettent de récupérer les bacs de courses, acheminés en quelques secondes depuis l'espace de stockage par un système robotisé façon transtockeur :**

