

# À qui profite l'alliance Mono

Amazon draguait les GSA françaises sans succès depuis deux ans. C'est, finalement, Monoprix qui, courant 2018, mettra son offre sur Prime Now, le service de livraison en une à deux heures de l'américain. Logique vu la stratégie digitale de l'enseigne. Mais est-ce un choix gagnant ?

**A**mazon faisait le siège de la grande distribution française depuis deux ans pour se trouver un fournisseur apte à doter Prime Now d'une offre alimentaire attractive. Comme l'avait pressenti LSA le 30 janvier, c'est chose faite : Monoprix a annoncé le 26 mars qu'il rejoindrait courant 2018 le service de livraison en une à deux heures lancé mi-2016 à Paris. Le picking sera assuré par ses magasins et la livraison par Amazon. Pour l'américain, c'est une bonne nouvelle. Éconduit par les autres enseignes, il va trouver chez Monoprix une offre en adéquation avec sa clientèle. « Avoir la sélection de Monoprix constitue vraiment un plus », confirme le directeur général France d'Amazon, Frédéric Duval. Les MDD certes (Monoprix Gourmet, Monoprix Bio et Made in pas très loin), mais aussi les marques nationales, puisque le PDG du distributeur, Régis Schultz, précise : « Nous mettrons sur Prime Now tout l'assortiment des magasins, donc 5000 à 10000 références. » Bienvenue à Coca-Cola, Skip, Maison du Café et autres... aux conditions d'achat de Monoprix.

## Le cours de Bourse de Casino en hausse

Monoprix apporte également un beau maillage de la capitale. « Nous commençons par deux magasins, puis augmenterons en fonction des commandes », souligne Régis Schultz, qui ne commente pas l'extension possible au reste du pays, mais lâche un « évidemment, on en rêve ». Or, par cet accord, Amazon ne se contente pas de gagner en légitimité sur l'alimentaire. Il va aussi en tirer une commission de 8 % sur ces ventes, capter des clients de Monoprix et engranger des données sur les habitudes de consommation alimentaire des Français. Car l'inquiétude originelle des GSA reste valide : si on ne sait pas qui prendra le plus de clients

Régis Schultz,  
PDG de Monoprix,  
filiale de Casino.



## L'intérêt pour MONOPRIX

- > **Accélérer sur la livraison à domicile** sans attendre Ocado.
- > **Bénéficier du ship-from-store d'Amazon** et de ses coûts et délais inférieurs aux siens.
- > **Capter des clients Amazon Prime.**
- > **Alimenter son storytelling d'enseigne digitale.**

334 M€

Le CA 2017  
PGC  
d'Amazon  
France

Source : Kantar  
Worldpanel

à l'autre, on se doute de celui qui saura le mieux analyser ces données pour développer son business à l'avenir, avec ou sans partenaire.

Puisqu'il fallait bien qu'une enseigne s'y colle, autant que ce soit nous, a pu penser Régis Schultz. Le calcul ? Pour Casino, défendre son leadership à Paris. Pour Monoprix, ne pas attendre le déploiement de l'entrepôt et de la logistique Ocado, prévus dans deux ans, pour accélérer sur la livraison à domicile. Actuellement, l'enseigne ne sait livrer qu'en J + 1, et le canal Epicery, qui lui assure un ship-from-store en H + 1, reste très confidentiel. Régis Schultz se réjouit donc de « s'allier avec des leaders mondiaux dans leur domaine » et alimente son storytelling d'enseigne digitale, entrée pleinement dans l'ère des partenariats avec les grands acteurs de la Tech. Le cours de Bourse de Casino a d'ailleurs immédiatement



# prix - Amazon Prime Now ?

Frédéric Duval,  
directeur général  
d'Amazon France.



## L'intérêt pour AMAZON

- > **Étoffer** son offre alimentaire.
- > **Proposer les MDD de Monoprix**, très en affinité avec sa clientèle.
- > **Proposer les prix de Monoprix**, inférieurs aux siens.
- > **S'adjuger une commission** de 8 % sur ces ventes.
- > **Capter des clients** de l'enseigne Monoprix.
- > **Accroître la notoriété** de Prime Now et gagner en légitimité sur l'alimentaire.
- > **Engranger des données** sur les habitudes de consommation alimentaire des Français.
- > **Se positionner** en vue d'un élargissement national du service.

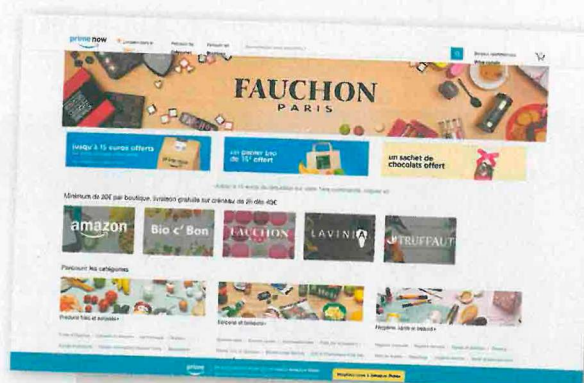
gagné 4 %. Tant mieux pour le groupe car, d'une part, ses autres filiales Franprix et Cdiscount n'ont pas dû être ravies de l'opération et, d'autre part, son intérêt à long terme est loin d'être assuré.

### E. Leclerc en embuscade

L'autre façon de considérer la stratégie digitale de Monoprix a ainsi été vertement résumée dans *Les Échos* du 21 mars par la directrice digitale de Carrefour, Marie Cheval: « Certains, parce qu'ils n'ont pas la taille ou le savoir-faire nécessaires, font le choix de sous-traiter ce nouveau relais de croissance. »

Tant qu'à faire, autant se placer directement dans le camp du vainqueur, semble rétorquer Monoprix. Sauf que la bataille de Paris qui débute ne garantit pas qu'il soit bénéfique d'être l'acolyte de l'américain. Et surtout, pour une fois, il n'est pas certain qu'Amazon en

**8%**  
La commission reversée par Monoprix à Amazon pour le service Prime Now  
Source: LSA



## OÙ EN EST PRIME NOW EN FRANCE ?

Lancé en juin 2016 à Paris et dans 21 communes des alentours, le service livre 20000 références aux abonnés Prime depuis son entrepôt pour 7,90 € en une heure, et gratuitement en deux heures au-delà de 40 € de panier. Il s'est étoffé d'enseignes livrées en ship-from-store: Bio c'Bon, Lavinia, Fauchon et Truffaut. Après Morrisons au Royaume-Uni et Dia en Espagne, c'est Monoprix qui, en France, va permettre à Prime Now d'avoir une offre complète.

ressorte en pole position. Le même 26 mars, E. Leclerc a lancé son offensive sur la capitale via le service e-commerce Leclerc chez moi. Au programme, livraison à domicile en J + 1 assortie de dépôts relais et de drives piéton pour limiter le coût du dernier kilomètre. Et une promesse massue: des prix 20 à 25 % inférieurs à ceux de Monoprix. Le but est d'atteindre 5000 commandes par jour d'ici à 2020, quand la filiale de Casino en vise 1000. Si l'exécution suit – la réussite d'E. Leclerc dans les drives permet de le penser –, la niche Monoprix-Amazon des produits chers livrés en H + 1 avec un abonnement Prime de 49 € par an risque de ne pas faire le poids. D'autant que Carrefour travaille aussi à sa montée en puissance sur le J + 1 et le H + 1.

Que penser alors de cette annonce? La pénétration de l'e-commerce dans la vente de PGC ne dépasse pas 6 % et se résume quasiment au drive. Sans prédire quel acteur s'en sortira le mieux, on peut au moins penser que cette bataille parisienne est capable de déclencher le basculement des courses alimentaires vers le web. Et, pour le coup, le crédit sera à porter à Amazon, qui aura fait assez peur aux acteurs en place pour forcer tout le monde à proposer une expérience enfin convaincante. ■

FLORE FAUCONNIER