

Le projet d'entrepôt de Monoprix avec Ocado prend forme

Près de six mois après avoir annoncé son partenariat avec Ocado, Monoprix livre aujourd'hui plus de détails sur le site, l'offre et son objectif de développement.

L'e-commerce pèsera 10 % des ventes de Monoprix d'ici à cinq ans. Et pour son président, Régis Schultz, cette croissance repose entre autres sur le nouvel entrepôt de 36 000 m², implanté à Fleury-Mérogis dans l'Essonne, qui sera robotisé avec la technologie d'Ocado. « L'e-commerce alimentaire se révèle bien différent du non-alimentaire, car il faut traiter entre 50 à 70 produits pour réaliser une commande, a rappelé le dirigeant, lors de la cérémonie de la pose de la première pierre du site, le 5 juillet. De plus, le traitement des produits demande une gestion en tri-temperature avec des dates limites de consommation à gérer. Avec Ocado, on acquiert la technologie pour gérer ces contraintes, avec une préparation des commandes en six minutes. »

Pour réaliser cette prouesse, le prestataire britannique utilise des robots « goods to man », qui apportent à des opérateurs des bacs dans lesquels les marchan-

« Le vrai enjeu porte sur le service de livraison à domicile, la qualité et le choix, et pas seulement sur le prix. La demande se révèle supérieure à l'offre. Plus on ouvre de créneaux, plus ils se remplissent. »

Régis Schultz, président de Monoprix



© C. GUILBAUD/MONOPRIX

Situé à Fleury-Mérogis (91), le futur site de préparation de commandes de Monoprix, de 36 000 m², sera robotisé avec Ocado. La pose symbolique de la première pierre a eu lieu le 5 juillet.

disés sont rangées. Au-delà de la rapidité d'exécution, la largeur de l'offre est, pour Régis Schultz, indispensable pour séduire les consommateurs. « Cela sera notre force puisqu'elle se composera de plus de 50 000 références, avec des marques nationales, des marques propres Monoprix ou des produits frais, souligne-t-il. Et les clients pourront choisir lors de leurs achats la date limite de consommation de leurs produits. »

Dans la même optique de garantir la fraîcheur des produits, la plate-forme disposera d'ateliers de découpe pour la viande, le

poisson et le fromage. Le dirigeant de l'enseigne espère même à terme pouvoir s'approvisionner en fruits et légumes dans les champs qui entourent l'entrepôt, et assure chercher actuellement des partenariats locaux.

Livraison sur 250 km

Le site logistique, qui entrera en phase de rodage fin 2019 pour des premières livraisons début 2020, couvrira les clients dans un rayon de 250 km. Il permettra de desservir l'Île-de-France, les Hauts-de-France et la Normandie. « Le magasin reste au cœur de notre dispositif et représente le maillon essentiel pour proposer une livraison en H + 2 », pointe Régis Schultz. Toutes les commandes provenant d'Amazon à partir de septembre seront d'ailleurs réalisées depuis les points de vente.

En revanche, peu d'intérêt pour les magasins d'être des points de retrait. Régis Schultz ne croit pas au drive piéton : « Nous proposons déjà dans plus de 150 magasins le click & collect alimentaire. Pour nous, le véritable enjeu porte sur le service de livraison à domicile, la qualité et le choix, et pas seulement sur le prix. La demande se révèle plus importante que l'offre. Plus on ouvre de créneaux, plus ils se remplissent, et ce dans toute la France. » D'ailleurs, Monoprix s'interroge pour savoir quelles autres enseignes du groupe entre Leader Price, Franprix et Cdiscount bénéficieront aussi de la technologie Ocado. ■

L'OFFRE :

- 50 000 références dont les marques Monoprix, les marques nationales et les produits frais.
- Des ateliers de découpe sur site pour la viande, le poisson et le fromage.

LES ZONES COUVERTES :

- Île-de-France ■ Hauts-de-France
- Normandie

L'AMBITION :

- Premières livraisons attendues début 2020, rodage fin 2019.
- Atteindre 10 % du CA en e-commerce d'ici à cinq ans.



© CLOTILDE CHENEVOY