

CONFÉRENCES

Régis SCHULTZ, Président de Monoprix

La digitalisation comme leitmotiv chez Monoprix

Malgré l'émergence de la périphérie dans les années 80 et plus récemment le boom du e-commerce, Monoprix a su rester un acteur structurant du centre-ville grâce à sa capacité à se réinventer et à s'adapter, en s'adossant à son actionnaire Casino. Le groupe compte aujourd'hui 700 boutiques en France à travers ses 3 formats : 300 Monoprix, 200 Monop' et 200 Naturalia.

Pour rester un acteur dominant, Monoprix doit composer avec le « digital » et réduire les points de friction en magasin. Pour Régis SCHULTZ, Président de Monoprix, l'enjeu de l'attente en caisse est primordial pour faire revenir le consommateur en magasin. La boutique de demain doit adapter son procédé de livraison, son service... C'est dans cette optique que l'enseigne a mis en place « Monop'easy », l'application qui supprime les passages en caisse avec un service d'encaissement sur mobile, ou le service « Shop N Go », sélection des produits en magasin avec paiement et livraison à domicile.

Les derniers partenariats confirment cette volonté de rendre l'expérience client la plus lisse et riche possible. L'accord avec le leader britannique Ocado fin 2017 permet à l'enseigne de disposer d'un grand entrepôt de préparation automatisée des commandes (60 commandes prêtes en moins de 5 minutes), avec accès à 50.000 références, sans «manquant», quand un hypermarché alimentaire traditionnel n'en possède que 15.000. Quant au partenariat avec Amazon, il permet à Monoprix d'accéder au client du service Amazon Prime (livraison express) en le faisant bénéficier de l'offre Monoprix.



©N Prebende

Certains craindront la cannibalisation, mais Régis SCHULTZ privilégie la satisfaction client : « *Le client sera mieux achalandé donc satisfait et cela nous donne un avantage concurrentiel* ».

Monoprix veut s'imposer comme le leader omnicanal du centre-ville. « *Nous sommes le frigo et le placard des urbains, nous voulons devenir également leur « concierge »* ». Le magasin restera le lieu où tout se passe, et, par ailleurs, nous avons une responsabilité, c'est pourquoi, nous avons mis en place le partenariat avec la start-up Epicery qui permet de combiner achats de produits frais chez des commerçants de quartier avec des produits Monoprix ou Naturalia ». ■