

N° 165 DÉCEMBRE 2017  
TGC - Editions DAUVERS  
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson  
02 99 50 18 90 [olivier@olivierdauvers.fr](mailto:olivier@olivierdauvers.fr)

C'EST LE DEAL DE LA SEMAINE

## Casino / Ocado : le droit de s'étonner ?

### Monoprix réplique à la menace Amazon avec le britannique Ocado

- Le groupe Casino a signé un accord exclusif avec le leader de l'e-commerce alimentaire outre-Manche pour livrer ses clients internautes.
- Un entrepôt va ouvrir dans le nord de Paris. Il servira d'abord Monoprix.

#### DISTRIBUTION

Philippe Bertrand  
@olivierdauvers

Le groupe Casino a signé un accord exclusif avec le leader de l'e-commerce alimentaire outre-Manche pour livrer ses clients internautes. Un entrepôt va ouvrir dans le nord de Paris. Il servira d'abord Monoprix.



Monoprix sera la première enseigne du groupe Casino à bénéficier de l'Okado Smart Platform. Avec cette opération, l'offre de Monoprix.fr passe de 15.000 à 50.000 références. Photo : A. Buisson / J. M. H. / A. B.

La collaboration développée par le britannique se veut complète. Elle comprend d'abord un accord exclusif de distribution de produits alimentaires en France. Ensuite, elle vise à développer un service de livraison de produits alimentaires en France. Enfin, elle vise à développer un service de livraison de produits alimentaires en France.

Commentaires  
Casino a financé le succès initial. De ce partenariat de lancement, le groupe Casino a financé le succès initial.

### La première enseigne de la grande distribution branchée sur Google Home

La filiale du groupe Casino se lance dans le commerce conversationnel et s'appuie sur la corvée et la liste de courses.

Valérie Labaug  
@olivierdauvers

Monoprix a été le premier en France à proposer un service de livraison de produits alimentaires en France. Ensuite, elle vise à développer un service de livraison de produits alimentaires en France.

Commentaires  
Casino a financé le succès initial. De ce partenariat de lancement, le groupe Casino a financé le succès initial.

Commentaires  
Casino a financé le succès initial. De ce partenariat de lancement, le groupe Casino a financé le succès initial.

### Casino crée un big bang dans l'e-commerce alimentaire en France

Le groupe britannique s'allie avec l'anglais Ocado. Cet expert de la logistique va construire un entrepôt capable de préparer les commandes en seulement six minutes.

OCADO a annoncé qu'il allait ouvrir un entrepôt de livraison de produits alimentaires en France. Ce projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

**LES FAITS.** Casino a annoncé cette semaine avoir signé – en exclusivité pour la France – avec le britannique Ocado pour créer un entrepôt de préparation de commandes alimentaires en région parisienne.

**A**ucun doute, il y a dans le deal Casino / Ocado davantage qu'un simple contrat de prestation de services entre un donneur d'ordres (Casino, via Monoprix, qui reçoit des commandes alimentaires à livrer en région parisienne) et un banal sous-traitant qui maîtrise une technologie efficiente et qui la monnaie. Aucun doute, **il y a même une réelle dose d'habileté dans la nature du deal : Casino proposera le service mais sans en assumer l'investissement.** Le groupe ne financera pas l'entrepôt

mais paiera la prestation au fil de l'eau (selon le volume et le taux de service). **Aucun doute, donc, Casino a réussi un joli coup.** Mais dans ce panegyrique (il suffit de relire tout ce qui a été écrit depuis mardi), a-t-on le droit de s'étonner... ?

**Aveu de faiblesse**  
Premier étonnement : aussi bien ficelé soit-il, ce deal signe quand même comme un aveu de faiblesse pour le e-commerce alimentaire by Casino. **Faut-il par exemple rappeler que le groupe est parmi les pionniers avec le lancement (puis l'arrêt trois ans plus tard) de C-mescourses en septembre 1999 ?** Que Monoprix disait avoir enfin trouvé la martingale il y a... moins de deux ans en présentant (et fièrement, je peux en témoigner) son nouvel outil : l'entrepôt de Genevilliers, tout entier dédié à la

préparation de commandes ? Le temps s'accélère certes mais il n'est pas totalement gourmand de s'étonner de la rapidité du revirement.

### Le deal ne résout pas le problème de la livraison

Sur le fond, à présent... **"Ocado sait préparer une commande de 50 articles en 6 minutes"**. L'image est frappante et a été reprise en boucle, parce que suggérée dans la communication officielle. Aucune raison d'en douter mais l'exigence, quand même, de la relativiser... **Ocado prépare donc sur un rythme de picking de 500 articles à l'heure.** C'est certes deux fois plus élevé que le picking manuel dans un Leclerc Drive, un Auchan Drive ou un Chronodrive, mais c'est une "perf" finalement en ligne avec les quelques solutions d'automatisation opérant déjà en drive. Et même si

Carrefour n'a pas (encore ?) communiqué sur son concept de plateforme de préparation de commandes, comment imaginer que la solution d'automatisation retenue ne propose pas pareille productivité ? Là encore, traîner en entrepôts ça et là conduit à relativiser, sans pour autant contester à Ocado un réel savoir-faire. Enfin, la livraison... C'est "LE" problème de ce partenariat. C'est "LE" problème de l'e-commerce alimentaire et la raison pour laquelle le marché végétal (moins de 10 % du drive par exemple). "Problème", car les coûts sont largement incompressibles dès lors que la livraison est motorisée, ce qui restreint de fait le potentiel du marché. Et que lit-on... ? Que l'entrepôt Casino/Ocado livrerait à 200 voire 300 km. Là, c'est un... devoir de s'étonner ! En tous les cas pour escompter un développement massif.

Olivier Dauvers

**201 L'ÉVÉNEMENT**  
**Casino crée un big bang dans l'e-commerce alimentaire en France**  
Le groupe britannique s'allie avec l'anglais Ocado. Cet expert de la logistique va construire un entrepôt capable de préparer les commandes en seulement six minutes.

**OCADO**  
Le groupe britannique a annoncé qu'il allait ouvrir un entrepôt de livraison de produits alimentaires en France. Ce projet est financé par le groupe Casino.

**142**  
Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

**24,5**  
Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

**21**  
Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

**300 000**  
Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

**17**  
Le projet est financé par le groupe Casino. Le projet est financé par le groupe Casino.

**Projet plus de produits que les autres permet de restaurer le service**

**L'alliance qui révolutionne la distribution**

# VIENT DE PARAÎTRE



### MARS

#### ASSORTIMENT L'ÉROSION DES MDD SE POURSUIT

Motivés de la guerre des prix, les médias ont été contraints de réduire leurs marges, mais les distributeurs ont continué de perdre du terrain, sans espoir de renouveau.

- > Le constat est sans appel. Selon Nielsen, en cumul annuel arrêté à F3 2017 (hors discount), dans un contexte de ventes stables pour le PGCFLS, les marges de distributeurs reculent de - 0,8 %, alors qu'à contrario les marges nationales progressent de + 0,8 %.
- > Seules les MDD bio et premium offrent leur marge de jeu avec des taux de croissance respectifs de + 2,7 % et + 16 %. Les premiers prix continuent de dégringoler (- 105 M) et le MDD Cour de marché accuse - 2 %.
- > En parallèle, les MDD connaissent de meilleures fortunes dans les circuits les plus porteurs : + 7,2 % en drive et + 4,7 % en proximité. Toutefois, ces tendances demeurent bien en deçà des performances du total PGCFLS dans ces circuits : + 9,5 % en drive et + 7,1 % en proximité.

#### LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS À LA PÈNE

Évolution annuelle de la part de marché valeur des MDD vs. la part d'affaires (PGCFLS) en valeur (en %)

Année	Part de marché valeur des MDD (%)	Part d'affaires (PGCFLS) (%)
2007	18%	18%
2008	19%	19%
2009	20%	20%
2010	21%	21%
2011	22%	22%
2012	23%	23%
2013	24%	24%
2014	25%	25%
2015	26%	26%
2016	27%	27%
2017	28%	28%

#### 24 MARS Carrefour régionalise ses MDD

Nouvelle illustration de l'étiquette des consommateurs pour les produits locaux, vers le MDD Cour de marché (Toulon). Carrefour régionalise en effet sa MDD sur le lait avec un référentiel de référence qui s'agit de produits de production : Neuf, Grand Cru, Lait, etc.

### DISTRIB 2017

#### COMPORTEMENT LE CLIENT TOUJOURS PLUS RÉCEPTIF À LA PROMOTION

La part de chiffre d'affaires sous promo ne cesse de croître. C'est le signe que les clients sont réceptifs au différentiel promo des enseignes. Ce qui ne devrait pas inciter les distributeurs à lever le pied...

- > L'effort promo des enseignes ne cesse de croître. Selon l'étude PromoFlash (A3 Distrib / Ed. Dauvers), la pression promotionnelle a encore progressé de 2,5 % au T1 2017 (malgré le décalage des fêtes de Fêtes sur le T2, après déjà deux années de forte croissance : + 5,7 % en 2015 comme en 2016).
- > Sans surprise, les clients suivent ! La part du chiffre d'affaires sous promo (qu'il s'agisse d'un produit présent en catalogue comme d'une simple mise en avant en magasin) continue de croître. Selon une étude Nielsen, sept des huit dernières périodes se sont en effet soldées par une progression du CA sous promo.
- > L'évolution a d'ailleurs été la plus forte sur deux périodes phares de la consommation : la rentrée et Noël (soit près de 28 % des ventes sont réalisées en promotion).

Même l'évolution de la F3 2017 est riche d'enseignements : malgré le décalage de Fêtes (période à encore promotionnable sur la P4, le CA sous promo est en hausse !)

- > Expérience des clients pour la promo est finalement normale. En premier lieu, il y a leur contexte personnel. Tous sont obsédés aujourd'hui par la « valeur des euros » qu'ils dépensent. En deuxièmement, comment obtenir toujours plus avec autant, voire moins ? En cas de doute, la promo est un levier d'optimisation budgétaire bien identifié par les shoppers.
- > Ensuite, il y a les stratégies des enseignes, confrontées à une stabilité de la demande (les volumes ont stagné l'an dernier). Difficile de l'agressivité promotionnelle n'est plus à démontrer lorsqu'il s'agit de dériver des clients à son profit. Avec ses « Supers pouvoirs d'achat », L'actuel a encore démontré au début du printemps...

#### LES VENTES SOUS PROMO

Évolution des ventes sous promo (en % du CAPC-Fois (HM/3M))

Année	Ventes sous promo (%)
2007	26,7
2008	26,9
2009	26,9
2010	27,2
2011	27,3
2012	27,3
2013	27,3
2014	27,3
2015	27,3
2016	27,3
2017	27,3

#### 12 MAI Toujours l'amour !

Les coeurs sont mis à nu dès le début de la semaine. Après Intermarché et son film "L'Amour Ça moule" et Longo Maretti avec "Selling", voici Monoprix et "Lait & Gelée", l'histoire - romantique à souhait - d'un jeune garçon qui découvre sa flamme via les packs MDD de l'enseigne et leurs jeux de mots.

# LE RÉCAP' DE L'ANNÉE

Nouvelle publication de la maison, en collaboration avec A3 Distrib : DISTRIB 2017. **Un retour sur l'année retail 2017 avec, en 32 pages et un niveau d'analyse élevé (et clairement revendiqué !), ce qu'il faut retenir...** Les chiffres-clés, les images fortes, les nouveaux concepts commerciaux, etc. Un document synthétique pour demeurer « au top » de la connaissance du retail !

Prix : 59 € TTC, livraison comprise  
Disponible sur : [www.olivierdauvers.fr](http://www.olivierdauvers.fr) / rubrique BOUTIQUE