

TRIBUNE GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

DARK STORE

Monoprix sous-traitant d'Amazon, c'est parti !

LES FAITS. Monoprix a ouvert l'un de ses "dark stores" parisiens à une journaliste du Monde. Fier de partager une organisation au cordeau pour répondre aux commandes qui seront ensuite livrées par Amazon. Mais révélant au passage quelle est désormais sa réelle position par rapport au géant américain de l'e-commerce : sous-traitant.

Les économistes évoquent (savamment) un double phénomène de désintermédiation / réintermédiation.

Dans le langage plus courant, c'est l'ubérisation : un nouvel acteur (généralement digital native) utilise les capacités existantes d'un vieil acteur pour proposer un service enrichi aux consommateurs. A l'un la relation-client, à l'autre la possession et l'exploitation des actifs. Les années passent et deux évidences finissent généralement par s'imposer : l'un est... le sous-traitant de l'autre ; et, aux yeux des consommateurs, le commerçant (celui auquel ils s'adressent et... payent) est bien celui qui ne possède pas ou peu d'actif commercial. Voilà comment Uber est bien perçu comme une compagnie de taxis, sans réellement posséder de véhicules. **Voilà comment Amazon (et d'autres) peuvent escompter devenir des supermarchés en ligne... sans supermarché.** Encore faut-il... un sous-traitant. Ce que Monoprix a donc accepté.

Amazon / Monoprix : L'un a le client, l'autre la capacité à préparer. C'est... déséquilibré

Bien sûr, **chez Monoprix, cette vision d'une relation inféodée sera contestée**, probablement de bonne foi d'ailleurs (c'est-à-dire avec la conviction sincère que telle n'est pas la bonne grille de lecture). Depuis l'origine - c'était en 2018 - Monoprix présente l'accord avec le géant américain comme équilibré.

En réalité, il ne peut l'être. **Dès lors que l'un prend la relation client à l'autre, se produit un déséquilibre. Pire : un transfert de valeur.** "Tenir" le client, c'est tenir le maillon ultime, le Saint Graal du commerce. Alors que... "détenir" un magasin, fût-il "dark store" brillamment imaginé, c'est être... substituable par tant d'autres. Répondant au *Monde*,

Ferdinand Tomarchio, M.E-commerce de Monoprix ne dit pas autre chose : *"Ce ne sont pas nos clients, ce sont ceux d'Amazon"*. Et quand bien même il y a dans *"la quasi-totalité des commandes un produit Monoprix"*, le client est bien celui d'Amazon. Or, dans l'économie contemporaine (marquée par un déséquilibre structurel entre l'offre et

la demande si l'on accepte d'analyser les capacités de chacun), les clients sont rares. Donc chers. C'est la raison pour laquelle Instacart (le "livreur" des enseignes alimentaires aux États-Unis) vaut... 40 milliards de dollars. Car il détient des clients, pas de magasins. Donneur d'ordres. Pas sous-traitant.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr