




 L'avenir du commerce physique est de prendre le contre-pied du digital en donnant envie à nos clients de prendre leur temps, voire de perdre du temps. »

À QUOI SERVIRONT LES MAGASINS DEMAIN ?

Diane Coliche,
 Directrice générale exécutive
 de Monoprix

Comment l'essor du digital contribue à redéfinir les modes de consommation ?

D.C. Ce sont bien plus que des changements de modes de consommation. Nous sommes pris dans une révolution numérique qui dessine un changement profond de société. Je ne parle pas seulement du poids des ventes en ligne. Quand Facebook se rebaptise Meta, « au-delà » en grec, il s'engage dans la construction d'un univers virtuel qui va se superposer à la vie réelle. La dynamique enclenchée par les GAFAs nous fait basculer dans un monde où le lien social va être bouleversé, influencé en grande partie par les algorithmes. C'est aussi un monde où 20% des Français restent cantonnés derrière un « mur numérique ». Je suis convaincue que la distribution a un rôle à jouer pour inventer un modèle omnicanal bien sûr, mais aussi inclusif, permettant au plus grand nombre d'accéder aux nouvelles technologies. D'ailleurs, la transformation des modes de consommation n'est pas uniquement liée au digital, mais aussi à l'émergence de deux phénomènes : l'alterconsommation et la déconsommation. D'un côté, on cherche à consommer autrement, plus local, plus végétal, plus éthique, etc. De l'autre, on réduit ses achats, on opte pour l'économie circulaire, on préfère l'usage à la possession, par conviction ou par nécessité financière.

Être omnicanal et en même temps inclusif, c'est l'objectif de Monoprix ?

D.C. Exactement, Monoprix évolue vers un modèle qui mêle le meilleur du commerce digital et du magasin physique. Nous avons pris de l'avance dans le e-commerce alimentaire en développant des services ultra-performants qui couvrent tous les besoins, grâce à nos partenariats technologiques avec les plus grands acteurs que sont Amazon, Ocado et Gorillas. Si bien que Monoprix capte aujourd'hui près d'un quart des ventes alimentaires en ligne d'Île-de-France. Dans le même temps, nos magasins deviennent bien plus que des points de vente : des lieux de vie et de rencontre, ouverts sur la ville et sur la société. Les acteurs du quick commerce se développent sur une promesse : la livraison en 10 minutes, l'immédiateté. Selon moi, l'avenir du commerce physique est de prendre le contre-pied et de donner l'envie à nos clients de prendre leur temps, voire de perdre du temps. Car plus le commerce se digitalise, plus la place de l'humain devient indispensable, notamment pour maintenir le lien social. C'est ce que j'appelle le « bright » commerce, qui est une alternative à la « darkstorisation ».

À quoi ressemble cette nouvelle génération de magasin ?

D.C. C'est un lieu expérientiel, qui génère des émotions positives, où tous les sens sont sollicités. L'odorat, le goût bien sûr, avec des stands de cuisine et des dégustations, la vue et le



**VENTES EN LIVRAISON
 À DOMICILE***
+ 48 %

* Progression 2021 des ventes alimentaires du Groupe en France.



À QUOI SERVIRONT LES MAGASINS DEMAIN ?

toucher avec des rayons textile, beauté, maison, uniques en leur genre, mais aussi l'ouïe avec des « douches sonores » installées dans les cabines d'essayage, où l'on écoute des poèmes, et avec des pianos mis à la disposition des clients. C'est aussi un lieu convivial, de relations et d'échanges, avec la Place publique, un tiers-lieu où les associations culturelles et artistiques, les institutions, les artisans, rencontrent leur public. Je crois dans la force de cette rencontre qui passe par autre chose que l'achat, par une expérience particulière qui renforce la relation avec Monoprix et les équipes du magasin.

Dans quelle direction doivent selon vous évoluer l'offre et les services ?

D.C. Là encore, tout se joue dans la différenciation. Votre dentifrice, votre fond de placard, vous pouvez l'acheter en ligne. En revanche, un site ou une appli ne va pas susciter la surprise, la gourmandise comme peut le faire la halle du marché installée au cœur du magasin, avec ses métiers de bouche extraordinaires. Nous proposons aussi des nouveaux services. Dans le corner « La santé au quotidien », vous trouvez les conseils d'un pharmacien, un examen optique et une cabine de téléconsultation équipée pour transmettre au médecin vos données de santé. « La Station » vend des trottinettes, des vélos, neufs ou reconditionnés, tout l'équipement adapté aux mobilités douces, mais est aussi animée par un passionné qui se charge des réparations. Nous avançons sur la santé, la mobilité, et explorons d'autres possibilités : les services financiers, les espaces culturels, le voyage, etc. Ces évolutions ont des conséquences sur les métiers du magasin : plus de services signifie plus de collaborateurs qualifiés, spécialisés. Ce qui implique de renforcer les expertises à plus forte valeur ajoutée.

La gratuité des services, l'esprit de voisinage, ce sont des sujets qui vous tiennent à cœur ?

D.C. Oui, nous souhaitons que les gens puissent pousser la porte d'un magasin sans avoir de courses à faire. Monoprix et monop' se déploient dans un tissu urbain, dense et hyperconnecté, mais assez anonyme, où les relations de voisinage, l'entraide existent peu. Avec « Je m'appelle reviens », il suffit d'une carte de fidélité pour emprunter une perceuse, le traditionnel appareil à raclette, mais aussi des jeux de société, un karaoké, un vélo cargo, un rétroprojecteur, une boule à facettes ou une guitare. Et demain peut-être des voitures électriques. Notre premier métier de commerçant est évidemment de répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi de nous positionner dans des domaines où ils ne nous attendent pas forcément. Parfois il s'agit de répondre à des besoins minuscules : il n'y a plus de gardien dans les immeubles à qui confier ses clés. Avec les lockers on propose ce type de services tout simples, qui créent des liens affinitaires. Et ce n'est pas parce que ça ne coûte rien au distributeur, que ça n'a pas beaucoup de valeur pour le client.

CORNERS
« LA STATION »
160

CORNERS « LA SANTÉ
AU QUOTIDIEN »
26

TEMPS FORTS

De Prisunic à Monoprix, naissance d'une icône du design

Au musée des Arts décoratifs de Paris, l'histoire du design populaire racontée par deux enseignes de la distribution autrefois concurrentes. L'exposition « Le design pour tous : de Prisunic à Monoprix, une aventure française » a permis de mettre en lumière plus de 500 objets du quotidien, affiches publicitaires et mobilier.



Un nouveau flagship pour Naturalia

Installé au cœur du Marais à Paris, le magasin incarne les valeurs et l'expertise de l'enseigne tout juste certifiée B Corp : fruits et légumes produits en France, grand choix de références sans emballages, d'alternatives végétales et de produits en vrac, rayon dédié aux contenants réutilisables, mobilier « upcyclé », etc.

monop' bouge au rythme de la ville

Pensé pour répondre aux modes de consommation des urbains, le nouveau concept monop' réunit sur 250 m² le meilleur des savoir-faire et des engagements de Monoprix : des produits ultra-frais, une offre de street-food à emporter, des marques inédites en vrac, le prêt d'objets avec « Je m'appelle reviens », etc. Le premier magasin a ouvert ses portes dans le 10^e arrondissement de Paris.



POUR 10 EUROS PAR MOIS,
RÉDUCTION DE L'ABONNEMENT
OMNICANAL MONOPFLIX
– 10 %