



OFFRE PRODUITS
13 000 références prendront, à terme, place dans les racks, en sec frais, ultrafrais et surgelés.



PRÉPARATION DES COMMANDES
Pour réaliser le picking, les opérateurs suivent les instructions du PDA fixé à leur poignet, qui leur indique un cheminement optimisé dans l'entrepôt.



Dans les coulisses du nouvel

Le distributeur s'est implanté à Gennevilliers (92) pour livrer les clients internautes de l'Ouest parisien. Un test qui doit permettre d'améliorer la productivité de la livraison à domicile.

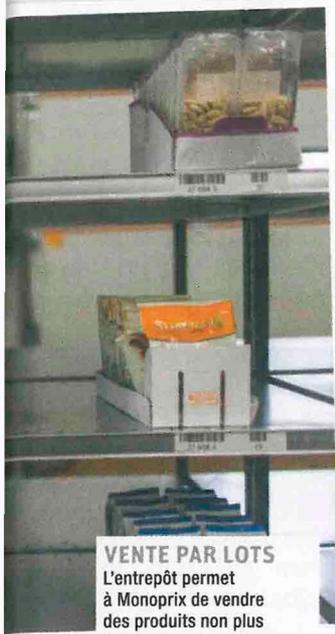
LES ENJEUX

- **Optimiser la disponibilité des produits** avec un stock plus important pour limiter les manquants à la commande.
- **Augmenter les créneaux de livraison**, surtout en fin de journée, quand la demande est la plus forte.
- **Proposer de gros conditionnements** qui ne peuvent pas être stockés en magasin, tels les packs un mois de couches ou les lots.

C'est à Gennevilliers (92), que Monoprix a installé son tout nouvel entrepôt destiné à l'e-commerce. Le bâtiment de 7 000 m² doit servir de base pour livrer à domicile la plupart des clients internautes des Hauts-de-Seine ainsi que ceux des XVI^e et XVII^e arrondissements parisiens. « Les clients plébiscitent la livraison à domicile pour les grosses courses, note Stéphanie Buret-Cruziat, directrice e-commerce de Monoprix, et certains créneaux horaires, en fin de journée, sont rapidement saturés. Nous devons nous adapter à ces nouvelles attentes. » L'enseigne de centre-ville du

groupe Casino a ajouté cet entrepôt dans son dispositif omnicanal pour prendre en main la livraison à domicile, laissant aux magasins la seule gestion du click and collect, qui concerne davantage les petits paniers. Depuis le 19 janvier, Log'Online, structure dépendante de la Samada, la filiale logistique de Monoprix, livre en moyenne 150 à 200 commandes par jour depuis l'entrepôt de Gennevilliers. Un chiffre encore trop faible pour assurer la rentabilité d'un tel site, mais le distributeur souligne que l'entrepôt est en phase de rodage et qu'il sert de test pour engranger de l'expérience. Car, en cas de succès, l'enseigne envisage de dupliquer ce type d'installation.

Une offre modulée en fonction de la demande
Le bâtiment rectangulaire se divise en plusieurs cellules, avec un espace composé de 90 meubres de froid pour les produits surgelés. Les produits frais prennent place dans un environnement maintenu autour de 4° C. C'est également à cette température que les commandes attendent avant de partir chez le client. Le reste du bâtiment stocke les produits secs. La disposition dans les racks s'organise en fonction du taux



VENTE PAR LOTS

L'entrepôt permet à Monoprix de vendre des produits non plus à l'unité, mais par lots, ou dans des conditionnements plus importants.

ROTATION DES STOCKS

Les produits sont répartis dans trois zones (surgelés, frais et température ambiante) et disposés selon leur taux de rotation.

© CLOTILDE CHENEVOY



PLUS DE LIVRAISONS

Star's services est le prestataire logistique qui organise les tournées des clients dans les Hauts-de-Seine, ainsi que dans les XVI^e et XVII^e arrondissements de Paris.

PHOTOS JULIEN PAQUIN / MONOPRIX

e-entrepôt de Monoprix

de rotation des références, et non par univers. Et tous les produits restent accessibles à hauteur d'homme. La quinzaine de préparateurs sont guidés dans les opérations de picking par un PDA fixé au poignet qui leur indique le meilleur trajet dans les rayons. Ils répondent à quatre gros pics de livraison (6 heures, 12 heures, 16 heures et 17 heures), mais le client dispose d'une palette très large de créneaux horaires.

Cette organisation doit permettre à Monoprix d'améliorer sa productivité dans la préparation des commandes, et aussi de baisser le nombre des articles manquants sur un panier, les stocks étant plus importants. De plus, si 13 000 références doivent à terme remplir les racks, le distributeur compte suivre de près les ventes pour moduler son offre en fonction de la demande. Par ailleurs, beaucoup de familles ayant recours à la livraison à domicile, Monoprix souhaite proposer des conditionnements plus importants : pack d'un mois de couches, vente de paquets de biscuits

7 000 m²

de surface

13 000

références en frais, ultrafrais et surgelés

150 à 200

commandes par jour en phase de rodage

Source : Monoprix

par lots de trois ou quatre, etc. Des formats qui ne peuvent pas être aujourd'hui physiquement stockés dans un magasin, faute de place.

Des prix proches du magasin

Monoprix rend accessible la livraison à domicile à partir de 70 € de courses. Elle est facturée 9,90 € pour les paniers jusqu'à 130 €, et 5,90 € jusqu'à 190 €. Au-delà, le service est offert. Le client ne sait pas si la commande vient de l'entrepôt ou du magasin. Le choix se fera automatiquement en ligne, l'internaute définissant d'abord son magasin, puis son mode de livraison. Stéphanie Buret-Cruziat assure que « les prix restent très alignés entre le web et le magasin. La rentabilité viendra de l'augmentation des volumes et de l'amélioration de la productivité en entrepôt. Et, à l'avenir, nous n'excluons pas d'utiliser cet entrepôt pour fournir les commandes qui seraient retirées ensuite en magasin. » La question du manque de dynamisme du marché de la livraison à domicile ne semble pas inquiéter la directrice de l'e-commerce de Monoprix. Elle reste persuadée que « ce n'est pas parce que cela n'a pas marché jusque ici que ça ne fonctionnera pas à l'avenir. Nous nous donnons les moyens de réussir. De nouveaux besoins émergent, comme la livraison en une, deux ou trois heures, et il faut être en capacité d'y répondre pour faire la différence. » ■



« Les clients plébiscitent la livraison à domicile pour les grosses courses. Et certains créneaux horaires, en fin de journée, sont rapidement saturés. Nous devons nous adapter à ces nouvelles attentes. »

Stéphanie Buret-Cruziat, directrice e-commerce, Monoprix

© CHRISTOPHE GUBBAUD / MONOPRIX

CLOTILDE CHENEVOY, À GENNEVILLIERS

N° 2406 | 31 mars 2016

LSA 33