

DISTRIBUTION

Casino étend son partenariat avec Amazon

- D'ici à fin 2019, des consignes Amazon Lockers pour récupérer des colis seront installées dans 1.000 magasins.
- Le site et l'application du géant américain proposeront les produits à la marque Casino.
- Monoprix étend aux grandes villes son alliance avec Amazon Prime.

Philippe Bertrand
@BertralPhilippe

Casino renforce ses liens avec Amazon. Mardi, le groupe français de grande distribution a annoncé l'extension de son partenariat avec le géant américain du commerce électronique. L'accord de mars 2018 était le premier entre le cybermarchand et un distributeur alimentaire en France. L'élargissement de la coopération se fait dans trois directions.

D'abord, l'accès à une sélection de produits Monoprix sur Amazon Prime s'étendra dans les douze mois à « de nouvelles grandes villes françaises » qui n'ont pas été précisées. A l'évidence, il s'agira de métropoles comme Lille, Lyon, Marseille... Régis Schultz, qui dirige Monoprix, a rappelé que Paris dans son ensemble et 52 communes voisines étaient desservies depuis un mois et l'ouverture d'un deuxième site de préparation des commandes. Il ne donne pas de chiffres mais affirme que « les objectifs ont été plus que doublés ». A terme, dans la région, les commandes proviendront de quatre magasins ou entrepôts.

La nouveauté de l'accord porte sur l'installation d'ici à la fin de l'année de consignes Amazon Lockers pour le retrait des colis dans 1.000 magasins du groupe Casino : Monoprix, Monop', Géant, Leader Price, Viva, SPAR ainsi que dans les déclinaisons des supermarchés Casino, Casino Shop, Casino Supermarché et Hyper Casino. La directrice générale en charge des Géant, Supermarché Casino et autres Leader Price, Tina Schuler, a expliqué que « les consignes seront installées de façon à mailler le territoire français ». Casino exploite plus de 5.000 magasins dont une centaine d'hypermarchés et 400 supermarchés.

Nouveau canal

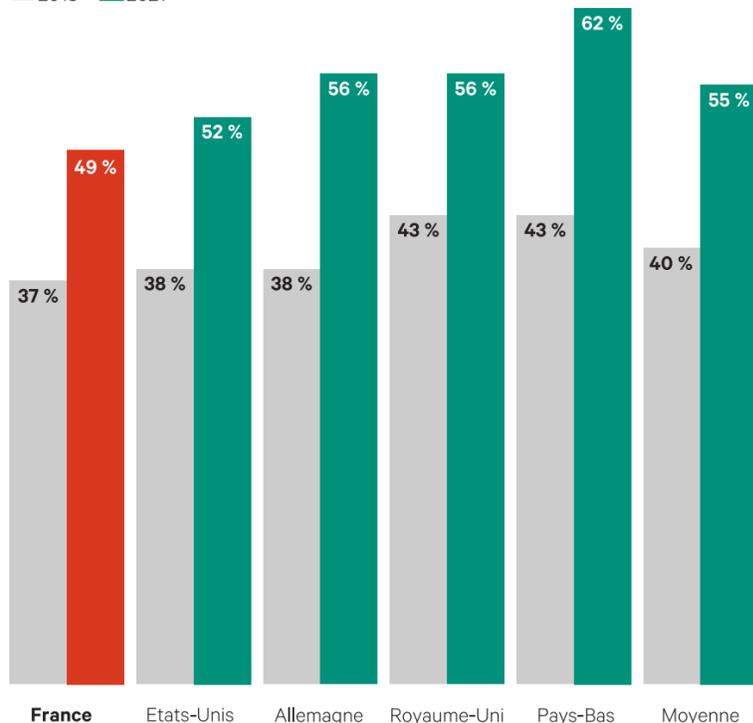
La vente des produits de marque Casino sur le site et l'application Amazon n'étaient pas prévues, non plus, dans le partenariat initial. Ce sont 3.500 références de produits qui vont gonfler l'offre alimentaire de l'américain. Elles seront puisées « dans différentes gammes : essentiels (Casino), frais, premium (Casino Délices), bio (Casino Bio) et vin (Club des sommeliers) », indique le communiqué. Tina Schuler indique que ces références seront achetées par Amazon qui les revendra. Il ne s'agit pas d'une nouvelle page sur la place de marché du site. « Cette annonce illustre une nouvelle étape dans le

Le marché porteur de l'e-commerce alimentaire

Un secteur en pleine expansion dans le monde...

Part des consommateurs livrés une fois ou plus par semaine par les grands distributeurs

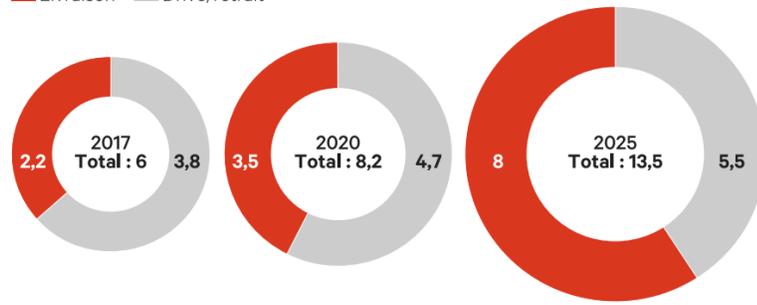
■ 2018 ■ 2021



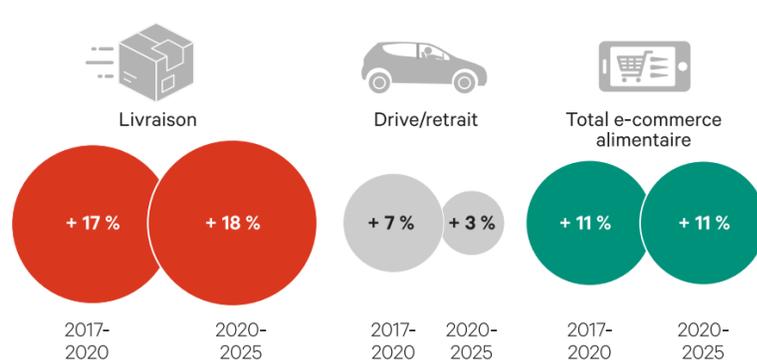
... qui séduit aussi en France

Evolution de l'e-commerce alimentaire en France, en milliards d'euros (tous circuits)

■ Livraison ■ Drive/retrait



Evolution en %



« LES ÉCHOS » / SOURCES : LES ÉCHOS ÉTUDES, CAPGEMINI

renforcement de la stratégie omnicanale du groupe Casino pour être toujours un peu plus au cœur de la vie des consommateurs », souligne Jean-Charles Naouri, PDG de Casino.

La mise en place de consignes Amazon dans des Géant qui délèguent à Cdiscount leurs rayons d'électronique grand public surprend. Cdiscount est en effet une filiale de Casino et le premier concurrent d'Amazon dans l'Hexagone. « Nous pensons d'abord aux clients, commente Tina Schuler. Ils pourront à la fois commander sur Cdiscount depuis ces magasins et retirer les commandes qu'ils ont effectuées sur Amazon. » La dirigeante met en avant le bénéfice de ce double choix en termes de trafic. Au sein du groupe, on rappelle que les « lockers » ne reçoivent que des colis de 4,5 kg au maximum, quand les corners de Cdiscount vendent des machines à laver et des téléviseurs...

Régis Schultz a, lui, répondu à la question de la compatibilité de

l'alliance entre Amazon Prime et la construction d'un entrepôt qui utilise la technologie de l'anglais Ocado et qui effectuera, dans plusieurs mois, des livraisons pour le compte de Monoprix. « La livraison se divise en deux. La livraison en deux heures que propose Amazon Prime, c'est surtout du dépannage. Cela représente 15 % du marché. Avec notre nouvel entrepôt, nous livrerons des grosses commandes à J + 1 qui constituent 85 % du marché. » L'annonce du resserrement des liens avec Amazon intervient trois jours après celle de l'abaissement de la note de Casino par Standard & Poor's. Une bonne nouvelle suit une mauvaise... ■



Lire « Crible »
Page 32
et retrouvez l'éditorial de David Barroux
sur lesechos.fr

Il a dit



« Cette annonce illustre une nouvelle étape dans le renforcement de la stratégie de Casino pour être au cœur de la vie des consommateurs »
JEAN-CHARLES NAOURI
PDG de Casino

Photo Eric Piermont / AFP

L'e-commerce alimentaire en pleine croissance

Que l'on aille chercher sa commande dans un « drive » ou que l'on se la fasse livrer à domicile, les courses en ligne entrent dans le quotidien des Français. Ce marché va doubler d'ici à 2025.

L'e-commerce alimentaire n'est plus une niche. Mi-2018 déjà, l'institut Nielsen faisait de la France la championne d'Europe de ce mode de consommation avec 6,6 % des achats du quotidien réalisés en ligne. C'est plus qu'au Royaume-Uni (6,3 %) et largement plus qu'en Allemagne (0,7 %) et qu'aux Etats-Unis (4,7 %). La Chine indique la tendance où, selon Kantar, 10 % des paniers des ménagères se remplissent sur la Toile. Au pays d'Alibaba et de JD.com la croissance s'élève à 30 % par an. La Corée du Sud est déjà à 20 % de part de marché pour cette pratique.

Les Echos Etudes estiment que l'e-commerce alimentaire pesait 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, atteindra 8,2 milliards en 2020 et grimpera jusqu'à 13,5 milliards en 2025. Le taux de croissance annuel moyen est estimé à 11 %.

Le coût du dernier kilomètre

Les distributeurs français ont été pionniers avec les drives, ces points de retrait des commandes installés près des hypers ou supermarchés, ou dans des entrepôts « tampons ». On en compte 5.000 aujourd'hui. Auchan a inventé le concept. E.Leclerc en a tiré le plus grand profit. Carrefour rattrape son retard.

Mais les habitudes des consommateurs changent. Le drive

est destiné à des zones où la circulation automobile permet de prendre son colis sur le trajet du domicile au lieu de travail (ou l'inverse). Dans les grandes agglomérations, la livraison à domicile monte en puissance. Les Echos Etudes montrent l'inversion des préférences. En 2017, les ventes du drive se montaient à 3,8 milliards contre 2,2 pour la livraison. En 2025, la livraison représentera 8 milliards d'euros, contre 5,5 milliards pour le drive.

Le coût du dernier kilomètre est le principal frein à la livraison à domicile. Selon une étude Capgemini détaillée par le magazine « LSA », le dernier kilomètre représente 41 % des dépenses de la chaîne logistique. Pourtant, « la livraison doit être gratuite », affirmait Jean-Charles Naouri, le PDG de Casino, en marge de la présentation des résultats annuels de son groupe. Elle l'est presque pour Monoprix avec l'abonnement Amazon Prime. Dans la plupart des cas, cette gratuité est conditionnée à un minimum d'achats. Pour le moment.

Un bon moyen d'écraser les coûts de livraison est de développer des drives dans les grandes agglomérations. Le client n'est pas livré chez lui, mais il ne fait pas non plus plusieurs kilomètres, seulement quelques centaines de mètres à pied. C'est le paradoxal « drive piéton ». Carrefour en compte 62 à travers la France, dont 21 à Paris et 11 à Lyon. E.Leclerc, qui ne possède pas ou peu de magasins dans les métropoles, le développe aussi à marche forcée, tout comme Intermarché. Autant d'initiatives qui vont pousser la croissance de l'e-commerce alimentaire dans l'Hexagone. — P. B.

Le groupe de distribution n'a pas convaincu les agences de notation

Après Moody's, c'est au tour de S & P Global Ratings d'abaisser la note de crédit du groupe de Jean-Charles Naouri. La dette pourrait tomber dans la catégorie « hautement spéculative » d'ici à deux ans.

Isabelle Couet
@icouet

Vendredi soir, en pleine trêve pascale, l'agence S & P Global Ratings a dégradé la note de Casino. La société de Jean-Charles Naouri et les investisseurs ont donc eu jusqu'à ce mardi matin pour digérer cette annonce défavorable. Le groupe de distribution n'a d'ailleurs cédé que 1,45 % en séance. Une baisse peut-être en partie limitée par un communiqué du distributeur annonçant l'extension de son partenariat avec Amazon.

S & P, qui avait sanctionné Casino le 3 septembre, au cours d'une période d'agitation telle que le gendarme boursier a décidé de mener une investigation, a donc récidivé. Le leader de la notation abaisse désormais la note de crédit du groupe de « BB » à « BB- ». Casino n'est plus qu'à un cran de la catégorie « hautement spéculative ». La note pourrait tomber plus bas d'ici à deux ans. S & P rejoint ainsi Moody's, qui a sévi début avril.

Les griefs se ressemblent. L'agence qui a osé retirer le « AAA » des Etats-Unis explique que « malgré une croissance robuste du chiffre d'affaires et le succès du plan de cessions initialement annoncé à 1,5 milliard d'euros, l'endettement de Casino reste élevé ». S & P estime que les cessions permettront de réduire la dette mais voit le ratio d'endettement demeurer au-dessus de 4 en 2019.

« Le fonds de roulement, la charge d'intérêts et le paiement des dividendes pèsent sur les flux de trésorerie », poursuit l'agence. Autre point négatif : les opérations de cession-bail, par lesquelles le groupe cède des murs et en devient locataire, vont représenter au moins 50 millions d'euros de coûts fixes chaque année.

Alarmistes sur Rallye

S & P pointe enfin la relation entre Casino et les autres entités de la galaxie Naouri, même si la filiale bénéficie d'une meilleure qualité de crédit que la structure intégrant Rallye, Euris et Finatis et est en partie protégée du reste. « Casino est le noyau qui génère les profits et flux de trésorerie ; les holdings dépendent des dividendes qu'il verse pour rembourser leurs dettes. » Un argument que des fonds avaient brandi en octobre, exhortant le conseil d'administra-

tion du groupe à voter contre l'acompte sur dividende. Comme eux, l'agence de notation est, par ailleurs, assez alarmiste sur la situation financière de Rallye.

Le tableau n'est pas complètement noir. Pour S & P, Casino jouit d'un bon positionnement en France, et sa stratégie axée sur les produits haut de gamme est un atout.

Le groupe de distribution, qui présente son chiffre d'affaires jeudi, a pris acte de la dégradation et a indiqué « rester concentré sur ses objectifs stratégiques et financiers pour 2019-2021 ». Casino va devoir poursuivre ses efforts de communication en direction des marchés financiers. Après une chute de 29 % en 2018, le titre progresse de 3,19 % cette année, contre un gain de 18,2 % pour le CAC 40. Casino reste la cible préférée des vendeurs à découvert (13,75 % du capital est visé). ■