

**ÉCONOMIE****ZOOM | À la conquête de Paris avec Mon-marché.fr**

**SUR UNE PARTIE** du parking Indigo situé porte de Saint-Cloud à Paris (XVI<sup>e</sup> arrondissement), les tomates, aubergines, pommes, fraises... ont remplacé les voitures. Au sous-sol, un espace de 1 500m<sup>2</sup> est désormais occupé par des étals de fruits et légumes, de fromages ou de viande que gèrent les équipes de Mon-marché.fr, un site spécialisé dans les produits frais lancé par Prosol, le partenaire principal de Grand Frais, dont les magasins sont essentiellement implantés en province et en banlieue parisienne.

« Plus de la moitié des Parisiens connaissent Grand Frais, un quart en sont clients pendant leurs vacances. Mais il est impossible de trouver une surface importante sur Paris à un prix acceptable pour y implanter un magasin, souligne Gilles Raison, directeur général de Mon-marché.fr. D'où l'idée des parkings, qui nous permettent d'installer des ateliers de préparation et de proposer aux clients de commander en ligne. » Les produits commercialisés sur Mon-marché.fr sont quasi similaires à ceux que l'on trouve chez Grand Frais, à l'exception de l'offre boucherie et épicerie. La livraison, elle, se fait en une heure, dans un rayon de quinze minutes à vélo (électrique) autour de l'atelier. Il est aussi possible de venir retirer sa commande en drive.

**Objectif : capter 10 %**

**des Parisiens**

Pour l'instant, Mon-marché.fr possède deux ateliers : un sur l'île de la Cité (qui livre les III<sup>e</sup>, IV<sup>e</sup>, V<sup>e</sup>, VI<sup>e</sup>, VII<sup>e</sup> arrondissements de Paris), le second, porte de Saint-Cloud, qui dessert le sud du XVI<sup>e</sup> arrondissement et Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine). Un troisième ouvrira ses portes d'ici à la fin de l'année, l'objectif étant de couvrir tout Paris et la petite couronne avant fin 2022, avec dix ateliers, avant de s'attaquer à d'autres grandes villes en 2023. « Nous voulons à terme que 10 % des Parisiens deviennent clients. Dans certaines zones, nous y sommes déjà », dit Gilles Raison.

L'investissement pour y parvenir est conséquent : la transformation des lieux coûte 1 million d'euros. Un montant qui englobe l'installation de la demi-douzaine de chambres froides nécessaires pour conserver toutes les qualités des produits. « Nous avons six salles, chacune à une température différente. Dans celle à 14 °C, on trouve les tomates, les pommes de terre... bref, tout ce qui se garde habituellement à la cave ; une autre est à 8 °C, mais avec un taux d'humidité à 90 %, pour le persil, la menthe, les épinards... », détaille-t-il.

Car pas question d'abîmer le produit : « Les exigences en termes de qualité et de fraîcheur sont aussi drastiques que pour Grand Frais », martèle Hervé Vallat, le patron de Prosol. Les tarifs aussi sont quasi similaires : « Nous avons notre propre politique de prix,

mais nous nous alignons sur presque tous ceux de Grand Frais », précise Gilles Raison. Avec, pour ultime argument, cette promesse du « délicieux ou remboursé » : « Si le client n'aime pas, que le goût n'est pas au rendez-vous ou que le produit arrive abîmé, on le rembourse ! »

S.M.

**17 %**

C'est le pourcentage de Français qui ont fait leurs courses chez Grand Frais au moins une fois dans l'année, selon un sondage OpinionWay pour Bonial. C'est plus que dans les supermarchés (12 %) et hypermarchés Auchan (16 %) ou que dans les Géant Casino (9 %).

**9<sup>e</sup>**

Grand Frais est la neuvième enseigne préférée des Français, tous secteurs confondus, selon une étude menée par le cabinet EY-Parthenon. Dans ce classement dominé par Leroy Merlin, il devance notamment Picard (10<sup>e</sup>).





LP/FRED DUGIT

Paris (XVI<sup>e</sup>), le 16 septembre. C'est dans cet entrepôt de 1500 m<sup>2</sup> installé porte de Saint-Cloud, en lieu et place d'un parking souterrain, que les commandes de Mon-marché.fr sont préparées avant d'être livrées. L'offre y est quasiment identique à celle proposée chez Grand Frais.

