

Carrefour s'allie à Google pour contrer Amazon : une première en Europe

Carrefour et Google viennent d'annoncer un partenariat stratégique de grande ampleur, portant sur une offre de e-commerce alimentaire, un laboratoire d'innovation commun et la digitalisation du groupe Carrefour. Le tout, en vue de contrer Amazon qui s'est allié à Monoprix en mars 2018.

Google et Carrefour annoncent un partenariat stratégique pour contrer Amazon

L'heure est à l'alliance dans la grande distribution. Après celle entre Auchan et Alibaba, celle entre Carrefour et Tencent, ou encore celle entre Monoprix (Casino) et Amazon, c'est désormais au tour de Google et Carrefour d'annoncer un partenariat stratégique. Ce lundi 11 juin, le distributeur s'est associé en France avec Google pour vendre, à partir de début 2019, ses produits via trois canaux numériques du géant américain.

L'internaute pourra donc passer commande à voix haute via l'enceinte connectée Google Home, l'assistant Google, présent sur les smartphones, montres ou téléviseurs connectés. Il aura ensuite la possibilité de la faire grâce à la plate-forme de commerce en ligne Google Shopping, qui sera dotée en France d'une nouvelle interface pour gérer les listes de courses. Lancé au deuxième semestre, ce dispositif concernera tout d'abord les produits non-alimentaires, puis, à partir de début 2019, il s'appliquera à l'offre alimentaire.

Carrefour table sur 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2022 dans l'e-commerce alimentaire

Le deuxième volet de ce partenariat porte sur la création d'un laboratoire d'innovation, à Paris, en partenariat avec Google cloud. Les ingénieurs du distributeur y travailleront étroitement avec les experts du géant d'Internet, notamment ceux spécialisés en Intelligence Artificielle. La finalité est de créer conjointement de nouvelles expériences pour le consommateur.

Enfin, avec cette association, Carrefour tente de ne pas être tenu à l'écart de l'essor du commerce commandé par la voix, estimé à 40 milliards de dollars (34 milliards d'euros) en 2022 dans le monde, selon les consultants en stratégie OCC. Le groupe d'Alexandre Bompard souhaite notamment attirer un jeune public pour atteindre les 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2022 dans l'e-commerce alimentaire.

Amazon et Monoprix, une autre alliance qui pèse

Cette association n'est pas sans rappeler l'alliance entre Amazon et Monoprix. Elle consiste à installer au second semestre 2018 une boutique sur la plate-forme d'Amazon, à destination des « clients du service Amazon Prime Now à Paris et dans sa proche banlieue ». Les commandes et les paiements sont réalisés sur la plate-forme du géant américain, qui risque ainsi d'enrichir son fichier clients sur le dos du distributeur. Monoprix préparera les commandes dans son magasin, mais Amazon assurera la livraison express.

En France, Amazon a lancé des discussions ces derniers mois avec tous les grands distributeurs, notamment pour nouer une alliance afin de peser davantage dans les achats et de pouvoir proposer de meilleurs prix sur les produits qu'il vend. La plupart ont jusqu'ici refusé. Au final, en France,

Sephora et Monoprix - mais aussi Franprix, selon Le Monde - ont développé seuls leurs propres applications pour Google Home.