

Monoprix face au RGPD : De la conformité à la valorisation stratégique

Analyse juridique et enjeux business

Oussama Guelmami
Amadou Sy



Le Contexte

Monoprix a deux métiers

Distributeur (Retail)

(Yaourts, Vêtements..)

Ce qu'on voit.

Régie publicitaire (Data & Media)

Data

Ce qui est caché.

L'objectif : Objectif : La Monétisation de la Donnée (Data Monetization).(via la publicité ciblée).

Le frein : La loi (le RGPD).

C'est quoi le **RGPD**?

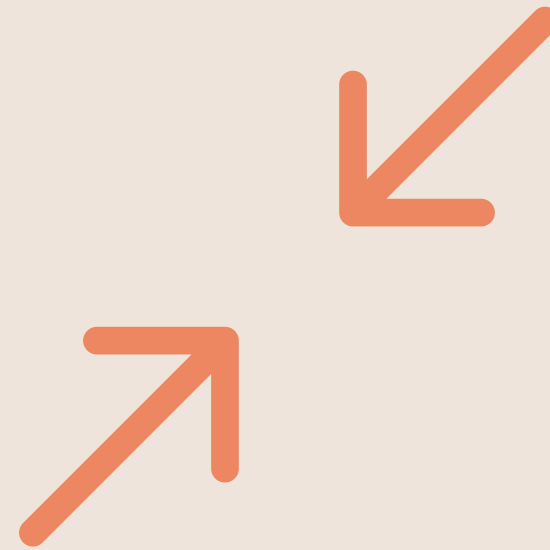
Règlement Général sur la Protection des Données (2018)

3 Règles d'Or pour Monoprix :



Transparence

Information claire
et loyale



Minimisation

Collecte pertinente
et limitée



Sécurité

Intégrité et
confidentialité des
données

Le But : Redonner le pouvoir aux citoyens sur leurs informations.

La SAS : Une architecture adaptée à la gouvernance Data

(Société par Actions Simplifiée)?

Agilité :

Principe : Souplesse des statuts = circuits de décision courts.

Impact RGPD : Garantit la réactivité obligatoire (ex: notifier une fuite à la CNIL sous 72h).

Protection :

Principe : Filialisation des activités (ex: RelevanC distinct de Monoprix).

Impact RGPD : Isole la responsabilité juridique et financière en cas de sanction sur la Data.

Alliances :

Principe : Facilité juridique pour créer des partenariats (ex: Aura Retail).

Impact RGPD : Permet de borner contractuellement la propriété des données partagées avec les concurrents. juridique et financière en cas de sanction sur la Data.

La Licéité des traitements.

Aucune collecte sans justification légale valable.

L'Exécution du contrat

- **Usage** : Livraison, Programme de fidélité.
- **Principe** : Donnée indispensable à l'exécution du service.

Le Consentement

- **Usage** : Publicité ciblée, Retail Media.
- **Principe** : L'obligation du "Opt-in" (acte positif clair).

L'Intérêt Légitime

- **Usage** : Lutte contre la fraude, Sécurité.
- **Principe** : Permet de traiter sans consentement pour protéger l'entreprise.

Le Retail Media : De la Donnée au Revenu

Le Mécanisme (Business)

- **Processus** : Monoprix collecte la donnée sa filiale RelevanC la valorise auprès des marques.
- **Objectif** : Transformer la connaissance client en revenu publicitaire.

Le Cadre Juridique

- **Qualification** : Responsabilité Conjointe entre Monoprix et RelevanC.
- **Principe** : Ils déterminent ensemble les finalités du traitement.

Le Risque (Solidarité)

- **Image** : "Deux capitaines sur le même bateau".
- **Conséquence** : Solidarité en cas de sanction. Si RelevanC subit une fuite, Monoprix est responsable.

La Clean Room : Partage Sécurisé

Le Défi (Business & Légal)



La Solution Technique



Le Mécanisme



- **Objectif** : Prouver l'efficacité publicitaire aux marques (ex: Danone).
- **Contrainte** : Interdiction de céder le fichier client brut (Secret des affaires + RGPD).
- **Outil** : La Clean Room (Tiers de confiance / Coffre-fort numérique).
- **Principe** : Environnement neutre et sécurisé pour l'interconnexion des bases.
- **Traitement** : Données anonymisé et croisées.
- **Résultat** : La marque accède uniquement à des statistiques, jamais aux données personnelles identifiables.

L'Alliance Aura Retail : Les Risques

(Intermarché / Auchan / Casino)

Le Contexte (Stratégique)

- **Acteurs** : Centrale d'achat commune (Intermarché / Auchan / Casino).
- **Objectif** : Peser sur les fournisseurs, mais pas fusionner les clients.

Le Danger RGPD

- **Risque** : Partage illicite de données entre concurrents.
- **Règle** : Interdiction stricte de transmettre le fichier client Monoprix à Intermarché sans consentement spécifique du client.

La Solution de Conformité

- **Mesure** : Garantie d'étanchéité technique et juridique.
- **Principe** : Les bases CRM (Fidélité) restent cloisonnées. Aucun accès croisé possible.

Conformité UX : éviter les "Dark Patterns"



La Règle d'Or (CNIL)

Le bouton "Tout Refuser" doit être aussi visible et accessible que "Tout Accepter".



Pratique Interdite

Complexifier le parcours de refus ou cacher le bouton dans un lien "Paramétrer".



La sanction

La CNIL sanctionne le défaut de liberté du consentement.

RSE : vers un numérique responsable. (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

Stratégie "Monoprix citadins et citoyens"

Le Cadre Stratégique

- **Vision** : La protection des données est un pilier éthique, au même titre que l'environnement.

Le Levier : La Sobriété Numérique

- **Principe RGPD** : la minimisation (ne collecter que l'utile).
- **Impact RSE** : moins de données stockées = moins de consommation énergétique des Data Centers (réduction de l'empreinte carbone).

L'Enjeu : La Confiance

- **Constat** : pas de durabilité commerciale sans confiance numérique.

Conclusion :

Vers une Stratégie "Data-Driven" Responsable

Le Bilan

(Risque vs Opportunité)

La donnée est un actif financier majeur (Retail Media), mais fragile. L'équilibre entre monétisation agressive et respect des droits est la clé de la pérennité.

Le Levier

(Gouvernance)

La structure SAS offre l'agilité nécessaire pour piloter ce risque (réactivité & cloisonnement).

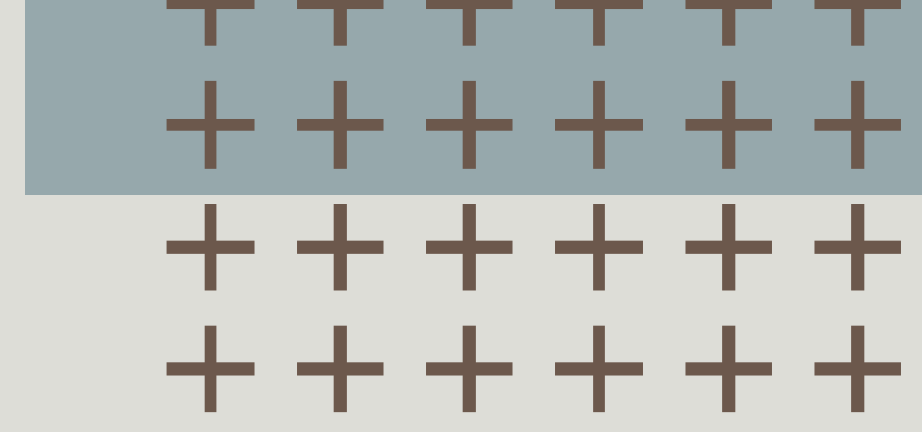
La Vision

(Competitive Advantage)

Le RGPD n'est pas une simple contrainte ("Ceinture de sécurité").
C'est un avantage concurrentiel.
Dans un marché saturé, la confiance client devient la valeur refuge.

Ressources

- [Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](http://legifrance.gouv.fr)
 - [L'Autorité de la Concurrence \(autoritedelaconcurrence.fr\)](http://autoritedelaconcurrence.fr)
 - [EUR-Lex \(eur-lex.europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu)
 - [Culture Générale Juridique \(Règles de vie en société\)](#)
 - [La documentation publique de Monoprix](#)
 - [Les interviews et la presse spécialisée](#)
 - [Le Cadre Légal et Réglementaire \(CNIL & Europe\)](#)
- 



THANK
YOU

