

POURQUOI DATA ET IA SONT-ILS L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION ?

Cyrille Geffray,
Directeur général de RelevanC

Qu'est-ce qui fait la valeur de la donnée dont dispose la grande distribution ?

O.M. Trois caractéristiques en font la richesse. Elle est massive, c'est-à-dire qu'elle concerne des millions de clients, des milliers de produits, des flux d'approvisionnement complexes et quotidiens. Ensuite elle est déterministe, on peut l'associer à un client donné quand il est identifié dans un programme de fidélité. Enfin, elle est granulaire : les enseignes accèdent au détail du ticket de caisse. C'est pourquoi cette donnée est très précieuse, à la fois pour les distributeurs eux-mêmes qui peuvent, en l'exploitant intelligemment, améliorer considérablement leur service au client, et pour les marques, qui veulent lui adresser des messages personnalisés.

Comment le groupe Casino a-t-il pris un temps d'avance dans ce domaine ?

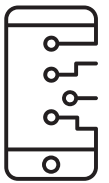
O.M. En appliquant la méthode qui a déjà fait ses preuves dans d'autres activités B2B. Ce qui fait la force du Groupe, c'est sa vision claire des mutations qui animent le secteur. Mais c'est aussi l'énergie, les moyens humains et financiers déployés autour d'une idée. La start-up interne relevanC rassemble déjà une équipe de 150 personnes qui pour plus d'un tiers sont des data scientists ou viennent des métiers de la tech. Nos solutions de personnalisation de contenus et de retail media, testées en grandeur réelle pour les besoins des enseignes du Groupe, sont aujourd'hui utilisées par 200 entreprises clientes. Désormais nous sommes présents au Brésil, et notre défi est d'accélérer à l'international. Pour cela, nous collaborons avec Google Cloud et Accenture, qui nous apportent leur savoir-faire technologique, leur base mondiale de clients et leur expertise du B2B.

L'alliance avec Intermarché crée-t-elle de nouvelles opportunités ?

O.M. Elle permet de peser beaucoup plus lourd ! En s'appuyant sur les technologies de relevanC, Infinity Advertising propose l'offre retail media alimentaire la plus large du marché, avec 17 millions de porteurs de cartes de fidélité cumulés par les deux groupes. Il s'agit d'une audience à la fois de masse et extrêmement pertinente.

L'intelligence artificielle est-elle la « nouvelle frontière » du secteur ?

O.M. Elle peut remplacer « l'intuition » commerciale pour analyser la donnée et assister les équipes. Le Groupe y a déjà recours dans de nombreux domaines : le pricing, les recommandations de produits, le scoring des clients candidats au paiement fractionné, la gestion des ruptures en rayon, etc. Les potentialités sont considérables, c'est un nouveau gisement de croissance à explorer.



**ENTREPRISES
CLIENTES
200
SUR
4
CONTINENTS**



Start-up incubée par le Groupe, relevanC rassemble déjà une équipe de 150 personnes, pour plus d'un tiers des métiers de la tech et des data scientists. »

TEMPS FORTS

L'alliance avec Intermarché donne naissance à Infinity Adversing

Dans le cadre de l'alliance aux achats conclue entre le groupe Casino et Intermarché, les deux partenaires créent une société commune chargée de commercialiser en France une offre retail media auprès des marques alimentaires et de leurs agences. Cette structure permet d'activer une des plus importantes bases de données transactionnelles en France sur des supports digitaux, en s'appuyant sur les technologies développées par relevanC.



PROFILS ACTIVABLES
CUMULÉS PAR INFINITY
ADVERTISING
17 M

L'IA au service de l'excellence opérationnelle

Grâce à la collaboration avec la start-up française Belive.ai, les magasins Casino sont équipés de nouvelles caméras intelligentes, qui traquent les produits manquants et l'absence d'étiquettes prix. Résultat : les ruptures de stock en rayon sont divisées par deux. La solution permet également de massifier en temps réel des datas produits afin de mieux connaître les attentes des consommateurs.



Everli adopte la technologie relevanC

Premier service européen de livraison de courses à domicile via des personal shoppers, Everli a choisi d'intégrer la technologie relevanC pour renforcer son activité de retail media sur son site et ses applications. relevanC accompagnera ainsi la plateforme sur les marchés italiens et polonais, qui représentent une part croissante de son activité.



Un Grand Prix pour Casino et DLC Memo

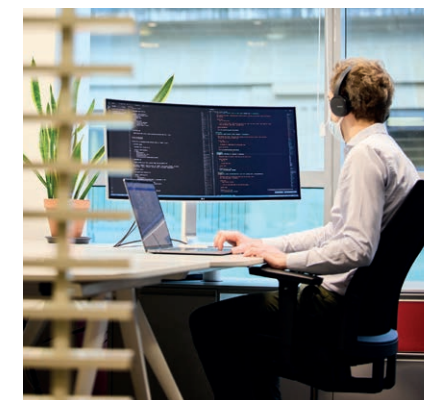
Aux Grands Prix Essec du commerce responsable, les enseignes Casino reçoivent le prix « Projet collaboratif du commerce et de ses partenaires » pour le déploiement de DLC Mémé, développé par la start-up française CodaBene. Grâce à l'intelligence artificielle, l'outil permet de réduire le gaspillage alimentaire et de renforcer la traçabilité des produits en simplifiant leur gestion en rayons.

Inlead renforce la géolocalisation de la solution relevanC

L'acquisition de la start-up nantaise Inlead, qui a développé une technologie clés en main de marketing pour les réseaux de points de vente physiques, vient renforcer la puissance de l'offre de relevanC avec des campagnes digitales géolocalisées.



PART DES PROFILS DATA
ET TECH DANS LES
EFFECTIFS DE RELEVANC
35 %



relevanceC devient « Partenaire Premier » de Google Cloud

L'arrivée de relevanC sur la marketplace B2B de Google Cloud constitue un levier puissant pour booster la mise sur le marché de son offre marketing destinée aux distributeurs. relevanC obtient à cette occasion le statut de « Partenaire Premier » de Google Cloud, qui atteste d'une expertise technique approfondie et de la qualité d'accompagnement de ses clients.