



Les actifs que nous avons construits depuis 15 ans – notre trafic, notre logistique et nos technologies – ont une valeur considérable. »

LE E-COMMERCE PEUT-IL CONJUGUER CROISSANCE RENTABLE ET DURABLE ?

Emmanuel Grenier,
Président-Directeur général
de Cdiscount

La montée en puissance du e-commerce semble sans limite. Quels sont les grands défis à relever ?

E.G. Effectivement, le e-commerce est extrêmement performant sur les quatre axes fondamentaux de la distribution. Sur le web, le consommateur peut trouver les prix les plus bas possibles, une offre infinie, une personnalisation très poussée et une livraison ultra rapide. Aujourd'hui beaucoup d'acteurs sont capables d'adresser ces sujets. Des sites de bricolage offrent des centaines de milliers de produits dans leur catégorie. Des start-up proposent des solutions très poussées pour personnaliser l'expérience. Les nouveaux entrants du quick commerce promettent une livraison en 10 minutes. Mais pour s'imposer dans un univers concurrentiel qui compte 200 000 sites de e-commerce en France, il faut être puissant sur le plus grand nombre possible de ces quatre critères.

De quelle façon ?

E.G. Le point commun à ces quatre axes, c'est la technologie, qui sous-tend notre performance. Il n'y a pas des millions d'offres sans un moteur de recherche puissant pour trouver le bon produit, il n'y a pas de prix bas sans outils de calcul de pricing, il n'y a pas de personnalisation sans analyse des données de navigation, et pas non plus de livraison express sans algorithmes pour optimiser les tournées. Les grandes plateformes mondiales cochent toutes ces cases.

Le modèle de Cdiscount lui permet-il de concurrencer ces acteurs mondiaux ?

E.G. Au fil de son développement, Cdiscount a connu successivement trois modèles. Le site des débuts était un magasin en ligne, proposant quelques dizaines de milliers de références, qui cochant une première case : avoir les meilleurs prix. Avec la création de sa marketplace, Cdiscount est devenu une plateforme web qui fait le lien entre clients et marchands, ce qui a permis de multiplier l'offre par 1000 et de devenir le champion français du e-commerce. Aujourd'hui, nos investissements logistiques et technologiques nous ont fait basculer dans un nouveau modèle. Cdiscount se transforme en entreprise technologique, qui vend des produits à des clients B2C et des services à des clients B2B. Les actifs que nous avons construits depuis 15 ans – notre trafic, notre logistique et nos technologies – ont une valeur considérable.

La rentabilité est un enjeu central du e-commerce, comment devenir profitable ?

E.G. C'est ce modèle économique de plateforme technologique qui apporte la rentabilité. Dans ses activités B2C, Cdiscount met son trafic à disposition des marchands de la marketplace, qui versent entre 12 et 13% de commission, et propose aux fournisseurs et aux



VENDEURS DE LA MARKETPLACE CDISCOUNT
15 000

VOLUME D'AFFAIRES RÉALISÉ SUR LA MARKETPLACE
44%



LE E-COMMERCE PEUT-IL CONJUGUER CROISSANCE RENTABLE ET DURABLE ?

vendeurs des solutions de marketing digital qui leur permet de sponsoriser leurs produits – c'est le métier de Cdiscount Advertising. Les activités B2B permettent de monétiser nos actifs technologiques et logistiques et de renforcer encore nos performances. Quand Octopia vend ses solutions de marketplace à d'autres distributeurs, il attire de nouveaux marchands, qui profitent à Cdiscount. Quand C-Logistics vend ses prestations logistiques, les volumes augmentent et Cdiscount bénéficie d'économie d'échelle. C'est un cercle vertueux.

Comment réduire son impact environnemental ?

E.G. Face à la montée en puissance de nos volumes, nous avons choisi d'anticiper pour en limiter l'impact. Notre priorité a été la logistique : réduire le vide dans les cartons et dans les camions pour diminuer les flux et donc les émissions carbone. Avec l'emballage 3D et le chargement en vrac des camions, Cdiscount a diminué presque par deux le nombre de camions sur les routes. Nous agissons aussi sur l'impact des produits. D'abord ceux qui nous sont retournés : ils sont réparés et revendus par des entreprises solidaires, ou dirigés vers des filières de recyclage. Depuis 15 ans, aucun produit n'est détruit chez Cdiscount. Ensuite les produits que nous vendons : la seconde main représente déjà une activité importante du site. Et nous passons aujourd'hui à la vitesse supérieure : notre ambition est d'obtenir des fabricants une transparence sur l'empreinte environnementale de leurs produits. À nous ensuite d'en informer les clients pour que, comme le prix et la livraison, l'impact devienne un critère de choix à part entière.

Est-il possible de maîtriser l'empreinte énergétique du numérique ?

E.G. L'impact de l'IT est un sujet majeur d'excellence opérationnelle, sur lequel nous sommes très actifs. Un programme bien conçu consomme 10 à 100 fois moins d'énergie. C'est comme un moteur de voiture. Il y a là un enjeu clé de compétences : recruter les meilleurs, former les collaborateurs pour améliorer nos architectures logicielles. C'est une des raisons pour lesquelles nos équipes tech ne font que grandir : elles représentent aujourd'hui un tiers des effectifs de Cdiscount.

Au-delà, comment construire un modèle de croissance responsable ?

E.G. Le numérique que développe Cdiscount est responsable et inclusif, à plus d'un titre. Nous sommes convaincus que ceux qui font avancer la technologie en France doivent être le reflet de la société dans son ensemble. C'est pourquoi la mixité et la diversité sont prioritaires dans nos recrutements et dans notre gestion des talents. Être inclusif, c'est aussi partager la valeur : nous embarquons l'écosystème économique, les commerçants, les PME françaises, pour leur permettre de tirer profit de nos investissements technologiques et de prendre part à la croissance du e-commerce. Et nous travaillons de façon active avec les acteurs du made in France. Notre marketplace leur permet non seulement d'accompagner leurs clients qui basculent en ligne, mais aussi d'élargir leur zone de chalandise à toute la France, et demain, avec Octopia, au fil de ses partenariats avec de nouveaux distributeurs, à l'Europe et au monde. Nous ne sommes rémunérés que sur les ventes qu'ils réalisent. C'est un écosystème fondamentalement sain.

CAMIONS SUR
LES ROUTES

– 40 %

CROISSANCE
DES VENTES D'OCTOPIA
EN 2021

+ 26 %

TEMPS FORTS

Déjà 13 entreprises clientes pour Octopia

Les solutions de « marketplace-as-a-service » d'Octopia ont été adoptées par 13 entreprises clientes, dont Rakuten France, qui a accès aux 15 000 vendeurs français et internationaux de la plateforme. Par ailleurs, les solutions clés en main d'Octopia sont désormais intégrées à l'offre de services aux distributeurs Ocado Smart Platform.



Au 6^e rang des « Diversity leaders » européens du retail

Pour la 3^e année consécutive, ses initiatives pour renforcer la mixité et la diversité dans les métiers du e-commerce valent à Cdiscount de figurer dans le prestigieux classement du quotidien britannique The Financial Times. Le champion français du e-commerce atteint le 4^e rang des entreprises françaises et le 6^e des entreprises européennes du retail.



Cdiscount adopte le colis réutilisable Hipli

Essai concluant pour les emballages réutilisables mis au point par la start-up française Hipli. Testés par Cdiscount auprès de plusieurs milliers de collaborateurs et clients, ils sont désormais déployés à grande échelle. Une fois reçus, les pochettes peuvent être retournées à Cdiscount gratuitement par la poste : elles supportent jusqu'à 100 utilisations, avec à la clé une réduction de l'impact environnemental des colis.