



Situé entre les géants de la tech et les petits acteurs, le Groupe est capable de coopérer avec les uns comme avec les autres, parfois dans une logique de passeur. »



COMMENT COLLABORER AVEC L'ÉCOSYSTÈME MONDIAL DE LA TECHNOLOGIE ?

Hervé Daudin,
Directeur des activités marchandises
du groupe Casino

Le Groupe se distingue par ses collaborations poussées avec des acteurs mondiaux de la technologie, qui sont parfois des concurrents. Comment fonctionne ce modèle ouvert, qui reste très disruptif dans la grande distribution ?

H.D. Ce qui définit un modèle de coopétition, c'est la capacité à coopérer avec des acteurs en situation de concurrence, qui sont potentiellement en avance par rapport au Groupe. C'est toute la difficulté de l'exercice. Le point de bascule a eu lieu pour nous en 2018. Prenant la mesure des mutations des attentes des consommateurs, le Groupe a décidé d'accélérer sa transformation et de nouer des alliances avec les meilleurs acteurs mondiaux du e-commerce alimentaire pour gagner du temps de recherche & développement.

En travaillant avec Amazon, le plus grand logisticien au monde, et avec Ocado, référence britannique du e-commerce alimentaire, nous avons beaucoup appris. Si bien qu'en à peine trois ans, nos enseignes ont réussi à construire un leadership solide en devenant numéro un de la livraison des courses à domicile en région parisienne.

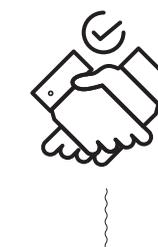
Pourquoi selon vous Amazon, Ocado, Google plus récemment, ont-ils choisi de travailler avec le groupe Casino ?

H.D. Au-delà de la notoriété de nos enseignes, il me semble que la culture d'innovation, ancrée dans les gènes du groupe Casino depuis ses origines, a fait la différence. Nos équipes sont profondément agiles, ouvertes au changement, ce qui offre un atout considérable dans notre métier en prise directe avec les attentes des consommateurs : la rapidité d'exécution. Nous savons prendre l'initiative, faire avancer les projets, délivrer des résultats concrets en respectant les échéances. Donc avec ces grands acteurs de la tech, les choses se sont bien passées, on a réussi à parler le même langage.

C'est ce qui s'est passé avec Amazon ?

H.D. Exactement. Pour son offre de livraison alimentaire express, Amazon était convaincu que les produits Monoprix séduiraient ses clients. Et nous étions persuadés que ce nouveau canal de vente ne cannibaliserait pas l'activité des magasins, mais au contraire attirerait de nouveaux profils de consommateurs. Le partenariat a commencé avec quelques milliers de références disponibles sur Prime Now, s'est développé avec les lockers en magasins, puis avec le click & collect dans les enseignes Casino, etc.

C'est ce que j'appelle le mécanisme de la barbe-à-papa : le sucre s'enroule progressivement autour du bâton ! Les contrats s'étoffent année après année, parce que nous avons fait la preuve de notre efficacité et gagné la confiance de nos partenaires.



**VENTES AMAZON
PRIME NOW OPÉRÉES
PAR LE GROUPE**

100%



COMMENT COLLABORER AVEC L'ÉCOSYSTÈME MONDIAL DE LA TECHNOLOGIE ?

Si les partenariats se développent c'est aussi parce que les deux parties ont à y gagner ?

H.D. Oui, et pas seulement financièrement. Je disais que nous avons beaucoup appris de nos partenaires, mais nous partageons aussi nos expertises. Un exemple, avec Amazon encore : GreenYellow alimente en électricité verte trois data centers de sa filiale AWS, qui devient notre partenaire sur le cloud. C'est encore le cas avec Ocado : la réussite de l'outil logistique robotisé déployé à Fleury-Mérogis pour desservir nos clients en Île-de-France nous incite à franchir une nouvelle étape de notre collaboration, avec la création d'une société commune qui mettra cette solution de e-commerce alimentaire à disposition d'autres distributeurs français. Et dans le même temps, Ocado intègre dans sa plateforme internationale de services aux distributeurs, la solution de marketplace-as-a-service développée par Octopia, la filiale de Cdiscount. C'est un cercle vertueux.

Comment ce modèle ouvert du groupe Casino, accélérateur d'innovation, favorise-t-il aussi la collaboration avec l'écosystème des start-up ?

H.D. Comme n'importe quel écosystème, celui dans lequel nous évoluons est d'autant plus efficace qu'il est riche de diversité. Entre les géants de la tech et les petits acteurs, nous sommes situés au milieu de l'échelle de l'évolution. La force du Groupe, c'est d'être capable de coopérer avec les uns comme avec les autres, parfois dans une logique de passeur. C'est le sens du travail que nous menons en aidant de nouveaux acteurs à se développer en France avec, par exemple, Gorillas ou Everli dans le e-commerce alimentaire. Il peut s'agir aussi de start-up identifiées très tôt par les enseignes, qui signent avec elles leurs tous premiers contrats et développent leurs solutions en grandeur réelle. Ainsi, dans la robotisation des entrepôts, Cdiscount a décelé très vite le potentiel d'Exotec, qui est devenu aujourd'hui une des licornes françaises.

Un dernier point : dans cet écosystème, où se situe votre alliance avec Intermarché ?

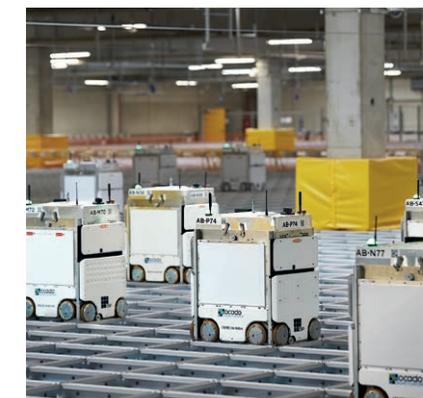
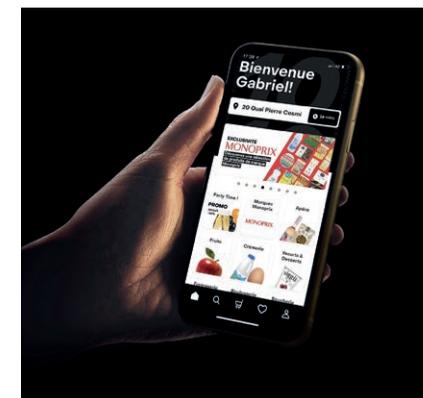
H.D. Cette nouvelle alliance, conclue en 2021, concerne d'abord les achats et les négociations menées en commun face aux grands fournisseurs internationaux de l'alimentaire et du non-alimentaire. Mais, très vite, nous avons souhaité y ajouter une composante plus technologique. Nous avons donc créé une joint-venture, Infinity Advertising, qui commercialise auprès des industriels des services de retail media, à partir des technologies développées par relevanC. C'est une illustration très concrète de notre méthode pour déployer notre savoir-faire, l'amortir sur une base de clients élevée et, dans une approche B2B, le monétiser.

BASE DE CLIENTS
INFINITY ADVERTISING
17 M

TEMPS FORTS

Le partenariat avec Ocado s'étoffe

Le succès de la collaboration entre le pure player britannique et le Groupe incite les deux partenaires à renforcer leur alliance à travers une société commune, qui fera bénéficier les distributeurs alimentaires français de leur expertise. Le second volet de l'accord va permettre le déploiement chez Monoprix de la solution de préparation de commandes en magasins d'Ocado, In-Store Fulfilment.



Signature d'un accord exclusif avec Gorillas

L'accord conclu permet à la start-up allemande, leader européen du quick commerce, de bénéficier de l'offre de produits à marques propres et marques nationales de Monoprix, livrés en 10 minutes à Paris, Lille, Bordeaux, Lyon et Nice. Gorillas assure également la préparation et la livraison des commandes passées sur les sites et applis de Monoprix et Franprix. Le groupe Casino est par ailleurs associé à la création de valeur via une participation au capital de Gorillas et de sa filiale française.

Une collaboration renforcée avec Amazon

Le Groupe étend son partenariat avec le géant de Seattle, dont la filiale Amazon Web Services (AWS) a choisi GreenYellow pour alimenter en énergie photovoltaïque trois de ses grands data centers français. GreenYellow construira à cet effet une nouvelle ferme solaire en Occitanie qui produira plusieurs dizaines de MWh d'électricité verte d'ici 2025. Le Groupe s'appuiera en parallèle sur le cloud d'AWS pour accélérer sa transformation numérique.

