

Johnson & Johnson, Carrefour... Les 4 infos corpo à retenir cette semaine

Chaque semaine, Maddyness fait le point sur l'actualité des grands groupes en matière d'innovation. En ce moment, des startups les accompagnent pour lancer de nouvelles offres. Mis à l'honneur aujourd'hui : Johnson & Johnson, Carrefour, IBM et Monoprix.

Temps de lecture : minute

30 juillet 2021

Johnson & Johnson aide ses équipes avec Cocoworker

Johnson & Johnson a fait appel à Cocoworker dans le but de créer de nouvelles routines managériales permettant de "*maintenir la confiance et renforcer la relation des managers avec leurs collaborateurs*". La solution de la startup, référencée par l'écosystème Great Place to Work, vise à entraîner les collaborateurs et managers à "*exprimer une attention positive et continue à l'autre*" dans le cadre d'un "*rituel de partage de messages d'encouragement, de remerciement, de soutien et de pardon*". À l'heure du travail hybride, en physique et à distance, les responsables ont davantage besoin de personnaliser leur gestion d'équipe afin de conserver relation émotionnelle et sentiment d'appartenance. "*Ce n'est pas seulement un sujet d'équilibre et de nombre de jours de télétravail par semaine*", a ainsi estimé Erwan Le Tallec, directeur des ressources humaines de Johnson & Johnson France. "*C'est une évolution de la relation managériale*". Cocoworker a lancé le chantier en réunissant une trentaine de managers du groupe pharmaceutique lors d'un 'bootcamp'.

Carrefour noue un partenariat industriel avec Cajoo

Le géant de la distribution Carrefour et Cajoo, startup à l'origine d'un service de livraison de courses en 15 minutes, sont entrés en négociation exclusive en vue d'une prise de participation minoritaire et d'un partenariat industriel. L'opération permettra à l'enseigne de mettre un pied dans le marché du quick commerce, qui était encore peu développé début 2021. Carrefour a visiblement préféré s'adosser à un partenaire, alors qu'il avait raté son départ dans le drive il y a quinze ans. *Les Échos* rapportent ainsi que le groupe n'est "*pas suffisamment agile et pas franchement disposé à consentir de lourds investissements pour développer une solution en interne*". Le but est, avant la rentabilité, de fidéliser une frange de clients "*à forte valeur ajoutée*" selon Alexandre Bompard, le président-directeur général de l'enseigne. Pour mémoire, Cajoo a lancé son service en février 2021 et opère actuellement dans une dizaine de villes. La startup revendique 100 000 utilisateurs, ainsi que près de 3 000 références produits. Un chiffre qui devrait fortement augmenter, car elle aura désormais un accès direct à l'ensemble de la centrale d'achat du groupe Carrefour.



À lire aussi

Michel Combes : "Le moment est venu pour SoftBank d'investir en France"

IBM mise sur les passeports numériques d'Ariane

Le géant de l'informatique IBM noue un partenariat avec la startup française Ariane, qui développe une solution de certification d'authenticité de produits. L'objectif : proposer aux entreprises du luxe et de la mode un outil basé sur la blockchain, qui permette à la fois de tracer toute la chaîne logistique d'un produit - de la matière première au consommateur - et de garantir l'authenticité du produit fini via les NFT, qui sont des jetons non fongibles sur lesquels figurent des titres de propriété immatériels. Ariane entend établir une nouvelle relation entre les consommateurs et les marques afin qu'elle se poursuive tout au long du cycle de vie du produit, notamment sur le marché de la seconde main. *"Sa vision est avant-gardiste et prolonge parfaitement notre objectif de traçabilité, c'est-à-dire la manière dont le produit a été fabriqué, est distribué et est arrivé entre les mains du consommateur"* , a expliqué dans un communiqué Luca Comparini, responsable Blockchain pour la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique chez IBM. À noter que cette collaboration doit aussi être l'occasion d'explorer l'interopérabilité entre la solution d'Ariane, basée sur la technologie Ethereum, et les différentes plateformes fournies par IBM Services et IBM Blockchain.

La Poste livre Monoprix à l'aide de chariots K-Ryole

Stuart, filiale du groupe La Poste, assure la livraison des magasins

Monoprix parisiens à l'aide d'une centaine de chariots de la startup K-Ryole. Dotées d'une capacité d'emport de 1,2 mètres cube, soit environ 11 bacs de livraison, ces remorques électriques s'attellent à un vélo, le plus souvent électrique lui aussi. Réalisées en moins de deux heures, ces livraisons se veulent ainsi décarbonées. Stuart veut, à terme, proposer des livraisons à 50 % piétonnes et à 50 % par l'intermédiaire de la solution de K-Ryole pour tous les Monoprix de Paris. Les commandes en ligne et livraisons à domicile ayant explosé suite à la crise du Covid-19, la filiale de La Poste met l'accent sur la livraison du dernier kilomètre. K-Ryole assure, entre autres, que le livreur peut tracter jusqu'à 250 kg de charge sans fournir d'effort important. Cela implique, au-delà du bien-être au travail, une réduction des coûts logistiques pour le client final.

Article écrit par Maddyne