

Castorama, Casino... 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 : Castorama, Casino, Carrefour et Axa.

Temps de lecture : minute

18 février 2022

Castorama propose la livraison à domicile avec Shopopop

L'enseigne de bricolage Castorama noue un partenariat avec Shopopop, spécialiste de la livraison à domicile entre particuliers, afin de livrer les clients à leur domicile. Le réseau de particuliers livreurs de la startup sera mis à contribution pour assurer ce service, appelé de ses vœux par Castorama dans le cadre de sa stratégie de développement. Ces derniers profitent d'effectuer leurs trajets du quotidien (courses, travail, école, etc.) pour récupérer les commandes de leurs voisins et leur livrer. Les magasins de proximité de Castorama, dédiés aux centres-villes, ont une approche servicielle adaptée à la vie de quartier. C'est pourquoi ils seront les premiers à bénéficier du service, notamment à Paris. "Cette offre de service démontre l'ambition de Castorama d'innover et de coller au plus près des attentes de ses clients. La livraison à domicile de Shopopop permet d'optimiser l'expérience client, conciliant un gain de temps et une réduction de l'empreinte carbone", a indiqué dans un communiqué Frédéric Boule, directeur relation client et services chez Castorama France. Pour mémoire, la startup nantaise a réalisé un million de livraisons de ce type en 2021.

Casino mise sur la technologie d'automatisation des entrepôts d'Ocado

Les distributeurs britannique Ocado et français Casino se sont accordés pour la création d'une co-entreprise pour "*développer et gérer*" des entrepôts équipés de la technologie d'Ocado dans toute la France, sans "*aucune dépense d'investissement*". Ces entrepôts pourront être "*dédiés à un distributeur ou partagés entre plusieurs*". Ocado a développé une solution logistique de pré-livraison de courses, avec des entrepôts automatisés pour préparer les commandes rapidement, qu'il vend à d'autres distributeurs dans le monde. Les partenaires se disent "*convaincus*" que la demande pour les services de distribution alimentaire en ligne croîtra "*sur l'ensemble du marché français*". L'entrepôt "O'logistique" , équipé de la technologie Ocado et via lequel les enseignes du groupe Casino livrent des courses en Île-de-France, n'est pas concerné par cet accord puisque la société commune "*n'interviendra in fine que pour les futurs entrepôts*". Les deux groupes ont, par ailleurs, annoncé que "*la solution de préparation de commandes en magasins d'Ocado, nommée In-Store Fulfilment*" , sera bientôt déployée dans l'ensemble des magasins Monoprix.



À lire aussi

"Le corporate venture est un outil d'innovation"

Carrefour dématématise ses prospectus papier avec Armis

Dans le cadre de sa décision de progressivement arrêter le prospectus papier, Carrefour a choisi d'accélérer la numérisation de ses opérations commerciales. L'enseigne de grande distribution fait ainsi appel à la startup Armis, dont la technologie de publicité multilocale permet de diffuser des messages publicitaires pertinents auprès des divers internautes se trouvant dans la zone de chalandise d'un établissement. Le partenariat, en vigueur depuis janvier 2022, prévoit une quarantaine d'opérations au cours du premier semestre. Dans le contexte des lois anti-gaspillage et climat, Carrefour indique faire le choix d'une campagne publicitaire numérique *"45 fois moins émettrice de gaz à effet de serre que son équivalent papier"* selon une évaluation de la solution d'Armis, effectuée au printemps 2021 par le cabinet Greenflex. *"La visibilité sur Internet des promotions des magasins (...) est optimisée localement. Cela traduit notre volonté de proposer des solutions alternatives à la distribution massive des catalogues en boîtes aux lettres"*, a déclaré par voie de communiqué Frédéric Preslot, directeur marketing opérationnel de Carrefour.

Axa fait ses premiers pas dans le métavers pour mieux l'appréhender

L'assureur Axa a acquis un terrain dans le métavers pour se familiariser avec ce nouveau monde virtuel, y jauger les opportunités commerciales et cultiver une image "tech" en vue de prochains recrutements. *"Ce qui*

est important, c'est d'apprendre et de comprendre" , a indiqué Patrick Cohen, directeur général d'Axa France. Le métavers – contraction de méta et univers – constitue un réseau d'espaces virtuels interconnectés et accessibles en réalité augmentée ou virtuelle (AR ou VR). Axa étudiera les possibilités d'ouverture d'une agence virtuelle et la mise en place de services – de prévention ou d'assistance, par exemple – dédiés à ce monde virtuel. *"Un nouveau monde qui s'ouvre"* va de pair avec *"de nouveaux risques"* , a ainsi relevé le dirigeant. L'opération répond aussi à un enjeu d'image afin de recruter 500 collaborateurs "data et tech" , des profils que les grands groupes s'arrachent. Axa s'installe à l'aide de la société de jeux vidéo The Sandbox et sera accompagnée par Excelsior et Metaverse Studio pour développer sa parcelle, dont elle n'a pas dévoilé le prix. Début février, c'était Carrefour qui annonçait avoir procédé à une telle acquisition.

Article écrit par Maddyness