

# Jardiland, Auchan... Les 3 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, cette semaine : Jardiland, Auchan et Etam.*

Temps de lecture : minute

---

15 juillet 2022

## Jardiland équipe ses magasins de bornes de recharge électrique avec Electra

Jardiland, l'une des principales enseignes de jardinerie en France, a signé un accord avec Electra, spécialiste de la recharge rapide de véhicules électriques, afin d'équiper 31 sites. Le déploiement se fera peu à peu jusqu'à fin 2024 dans les principales villes françaises, où Electra installera et opérera 300 points de charge dits ultra-rapides. Les automobilistes pourront recharger jusqu'à 300 km en 15 à 18 minutes. Le tout, via une expérience utilisateur simplifiée avec la réservation de la borne à distance et le paiement par le biais de l'application Electra, d'un pass de recharge ou d'une carte bancaire. Le prix se veut, lui, "compétitif", à 0,44 euros par kWh. Jugée "stratégique", l'installation de ces points de charge vise à "générer du trafic supplémentaire en magasin". Des campagnes marketing doivent permettre d'attirer et de fidéliser une nouvelle clientèle. "Ce partenariat s'inscrit dans notre stratégie RSE. Il permettra d'accélérer dans les nouvelles mobilités et d'apporter des services à forte valeur ajoutée", a indiqué dans un communiqué Vincent Avignon, directeur général adjoint d'InVivo Retail, filiale de la maison-mère de Jardiland.



À lire aussi

Startups, voici comment partir du bon pied avec un grand compte

## Auchan lance une matinale radio destinée à ses salariés avec Mediameeting

Auchan lance "La Matinale", une matinale radio quotidienne et destinée à l'ensemble des salariés d'Auchan Retail France. Ce média audio, initié par le spécialiste Mediameeting, a pour objectif de favoriser le lien, d'informer les collaborateurs "non connectés", de fédérer autour des valeurs de l'entreprise et de renforcer le sentiment d'appartenance. L'objectif est d'expliquer les projets stratégiques, de manière à ce que les salariés deviennent eux-mêmes acteurs de l'évolution de l'entreprise. La pastille d'une durée de deux heures met ces derniers en avant et partage diverses initiatives locales. Le mastodonte de la grande distribution, qui a fêté ses 60 ans en 2021, a, pour l'occasion, repensé le dispositif de communication interne pour créer une stratégie 360 à même de toucher tous ses salariés. *"On observe que les collaborateurs en points de vente, qui ne travaillent pas sur ordinateur, se connectent moins à l'intranet. La*

*radio parle à l'oreille de ceux qui participent à la mise en rayon, avant l'ouverture" , avance dans un communiqué Patricia Carvalho, directrice de la communication interne d'Auchan Retail France.*



À lire aussi

"Le corporate venture est un outil d'innovation"

## Etam dope son expérience collaborateur avec des défis imaginés par OuiLive

Etam a noué un partenariat avec OuiLive afin d'améliorer son expérience collaborateur. La startup a conçu une série de défis spécifiques au groupe de prêt-à-porter, à son histoire et à son organisation : un premier "challenge des régions" , destiné aux 3 700 employés de magasin répartis sur 3 marques (Etam, Undiz et Maison 123) et 13 régions, un second, destiné aux employés du siège de Clichy (Hauts-de-Seine), et un troisième, destiné au reste du monde - Etam est actif dans 55 pays. L'entreprise cherche à enrayer la perte de lien avec les employés de magasins, qui s'est faite largement sentir après la fermeture des commerces dits non-essentiels pendant la crise du Covid-19. L'enjeu est

de renforcer le sentiment d'appartenance ainsi que l'engagement des salariés. Ces derniers doivent se connecter sur l'application OuiLive pour pouvoir accéder au défi qui les concerne. Répartis en équipes par région et marque, ils prennent alors part à des activités créatives, sportives et interactives. La startup mise sur la ludification pour embarquer les salariés dans les expériences proposées, qui débouchent sur des dons à destination d'associations.

---

Article écrit par Maddyness