

NOUS METTONS TOUTE LA PUISSANCE DU DIGITAL AU SERVICE DES CLIENTS ET DES TERRITOIRES

Nathalie MESNY
Directrice générale
de Monoprix Online



Guillaume SENECLAUZE
Vice-Président omnicanal
de Grupo Éxito



Ferdinand TOMARCHIO
Président de O'Logistique



Marie EVEN
Directrice générale
adjointe de Cdiscount



Cédric OSTERNAUD
Directeur général exécutif
e-commerce et innovation
des enseignes Casino



#4

CONSTRUIRE
UN MODÈLE DE
E-COMMERCE
RESPONSABLE

PRENDRE LES devants

Construire un modèle de **E-COMMERCE RESPONSABLE**

La croissance accélérée du e-commerce est un des phénomènes majeurs de 2020 pour les métiers de la distribution. Si elle répond très largement à la recherche de sécurité sanitaire face à la crise pandémique, elle s'inscrit également dans un mouvement structurel lié à la **mutation des comportements** et des attentes des clients, qui veulent acheter en toute simplicité, sans contrainte de temps ou de lieu. Cette évolution a été très largement anticipée par le groupe Casino qui a su faire des paris audacieux.

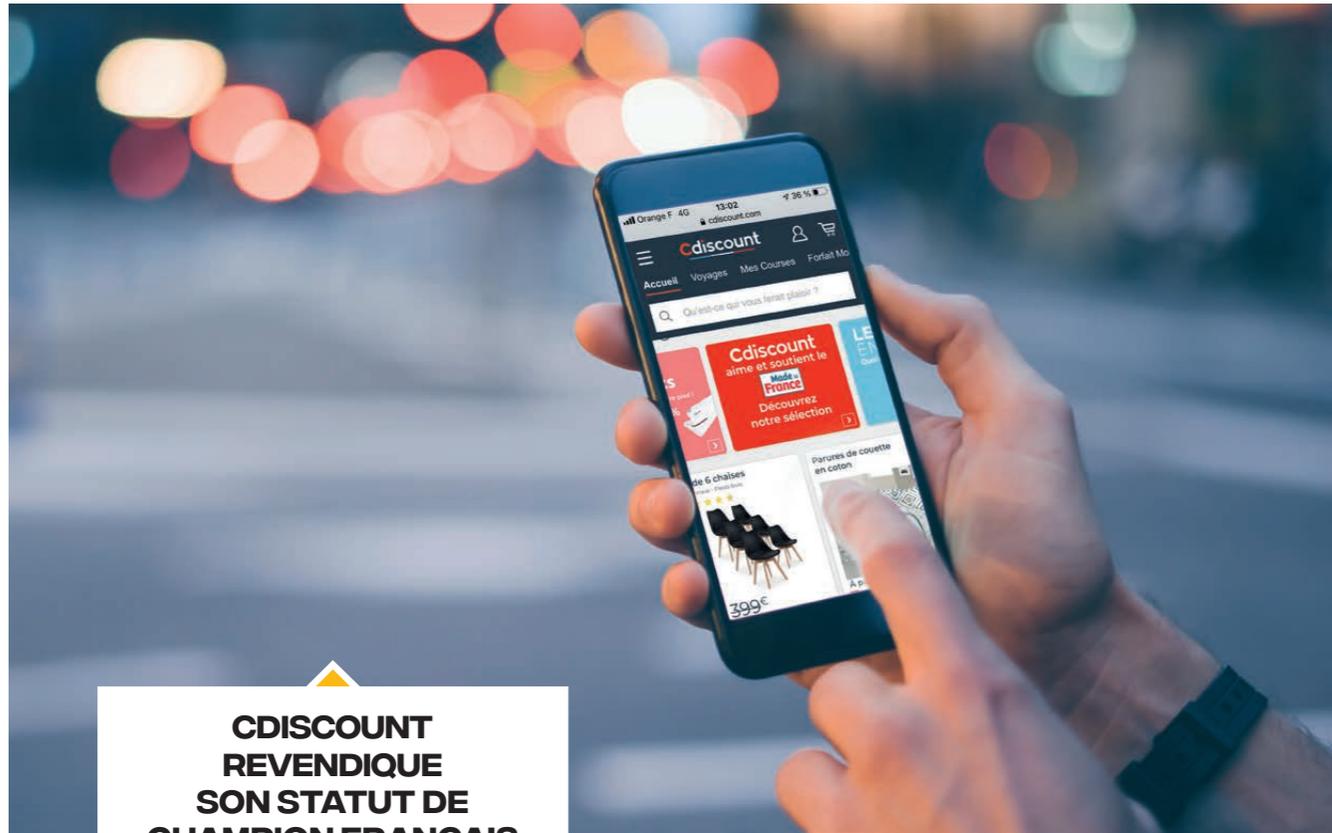
Depuis 20 ans, il fait grandir son *pure player* du e-commerce Cdiscount. Le site de vente en ligne de CD et DVD né en 1998 est devenu un véritable **champion français** du e-commerce, numéro deux du marché, capable de résister face aux géants mondiaux qui partout ailleurs, à l'exception du Japon et de l'Inde, écrasent la concurrence locale. Cdiscount a connu plusieurs grandes phases de développement. Son premier métier de distributeur en ligne a évolué en 2010 vers un nouveau modèle autour d'une marketplace rassemblant des vendeurs tiers, pour proposer une offre complète et adresser la totalité des besoins des clients. La montée en puissance de l'offre, passée en dix ans de 100 000 à 100 millions de produits, a transformé en profondeur Cdiscount, qui a construit une **expertise technologique et logistique** unique. C'est cette expertise qu'il propose aujourd'hui à des distributeurs et e-commerçants en France et dans toute l'Europe, amorçant un nouveau virage vers un modèle BtoB extrêmement prometteur.

Désormais ancré dans le quotidien des Français dont 40% se rendent chaque mois sur son site, Cdiscount est aussi ancré dans un territoire. En grandissant, le e-commerçant a pris

la mesure de sa responsabilité en tant qu'acteur majeur de l'économie, qui déploie ses activités sur 540 000 m² d'entrepôts et livre 24 millions de colis par an. Il s'est engagé dans un modèle de e-commerce plus responsable : Cdiscount **soutient le tissu économique** en accompagnant la digitalisation des TPE et PME, met en avant le Made in France, accélère l'inclusion numérique, favorise l'économie circulaire, innove pour réduire drastiquement les impacts carbone de sa supply chain, etc.

Visionnaire avec Cdiscount, le groupe Casino l'est aussi en ce qui concerne le e-commerce alimentaire. Décidé à s'imposer dans ce domaine hautement stratégique pour l'avenir de la distribution, il a choisi dès 2017 de renforcer son expertise en s'alliant au leader incontesté en Europe, capable de construire une **solution ultra-performante** dans des délais records. En mars 2020, le partenariat avec Ocado a ainsi permis au Groupe de lancer les opérations de son nouvel entrepôt robotisé de Fleury-Mérogis. Là encore, la volonté d'améliorer l'impact des activités est au cœur du dispositif : O'Logistique a créé les emplois de ses livreurs, la flotte de camionnettes qui dessert l'Île-de-France roule au biogaz, une centrale solaire est installée sur le toit des bâtiments...

Avec la solution O'Logistique, les offres Monoprix Plus et Casino #Plus proposent aux Franciliens un choix et une qualité de services inégalés. Elles s'inscrivent dans un dispositif complet de e-commerce alimentaire qui s'appuie sur un maillage unique de magasins implantés au plus proche des Français.



**CDISCOUNT
REVENDIQUE
SON STATUT DE
CHAMPION FRANÇAIS
DU E-COMMERCE**

« Notre rôle en tant que leader est d'accompagner la digitalisation du tissu économique. »

**3 QUESTIONS À
MARIE EVEN,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
ADJOINTE DE CDISCOUNT**

Cdiscount a-t-il bénéficié de l'essor du e-commerce en 2020 ?

Nous avons passé cette année le cap des dix millions de clients

actifs qui achètent sur Cdiscount au moins une fois par an. Chaque mois, 26 millions de personnes se rendent sur le site. C'est juste derrière Amazon et loin devant les autres acteurs du e-commerce. Il s'agit d'une vraie exception : la France fait partie des trois seuls pays, avec le Japon et l'Inde, où un acteur national du e-commerce réussit à peser autant face aux géants mondiaux. Ce succès tient beaucoup à notre positionnement de champion français du e-commerce, que nous revendiquons dans notre communication grand public et surtout qui nous donne une mission supplémentaire.

Quelle est cette nouvelle mission ?

Notre vision du e-commerce est ouverte et responsable. Le rôle de Cdiscount, en tant que leader du e-commerce, est d'accompagner la digitalisation du tissu économique et de partager la valeur avec son écosystème. C'est ce qui guide notre action en France, avec un dispositif qui permet d'accélérer le e-commerce des TPE et PME, et une rubrique consacrée aux produits Made in France en accès direct sur la page d'accueil du site. Et ce statut de leader que nous revendiquons impacte aussi le modèle d'affaires de Cdiscount.

De quelle manière ?

En 20 ans, Cdiscount est passé de la fonction de distributeur à celle de plateforme dotée de la puissance technologique et logistique nécessaire pour proposer 100 millions de produits fournis par 13 000 vendeurs. Cette expertise construite au fil des années permet d'entrer dans une nouvelle phase de notre développement, en vendant aux autres distributeurs et e-commerçants des solutions de marketplace, de livraison à domicile et de logistique. Un nouveau modèle qui nous offre des ambitions de croissance considérables.



« 2020 marque un jalon important dans la transformation digitale de Monoprix. »

« 2020 a fait coïncider un événement imprévisible et l'aboutissement d'un travail de longue haleine : le démarrage de notre service de livraison alimentaire Monoprix Plus a eu lieu au moment où la France était plongée dans un premier confinement, en mars 2020. O'Logistique et Monoprix ont su mobiliser leurs équipes pour permettre la montée en puissance des opérations et accompagner l'augmentation rapide de la demande. Depuis l'entrepôt robotisé de Fleury-Mérogis, nous avons pu traiter jusqu'à trois fois plus de commandes, avec la largeur d'offre et la qualité de service irréprochable qui font la force de cette solution. Cette année marque donc un jalon important dans la transformation digitale de Monoprix. Notre objectif est de devenir la référence du commerce omnicanal. Pour réussir le virage du e-commerce, le sujet essentiel c'est la qualité de service.



**L'AMBITION
DE MONOPRIX :
DEVENIR
LA RÉFÉRENCE
DU COMMERCE
OMNISCANAL**

Notre dispositif s'appuie sur trois atouts : à côté de Monoprix Plus, qui doit nous permettre de conquérir 12 millions de Franciliens, Monoprix Express dessert 250 villes de France en livraison à domicile en s'appuyant sur nos magasins. Et notre partenariat exclusif avec Amazon se déploie pour proposer des courses livrées en deux heures dans les grandes agglomérations. Côté mode & maison, monoprix.fr livre à domicile et en point de retrait dans toute la France. Enfin, nous misons sur le click & collect, qui conjugue disponibilité immédiate et plaisir d'une visite en magasin. Nous avons des ambitions concrètes. Dès la fin de cette année, nous voulons réaliser en e-commerce 15% de nos ventes alimentaires et 10% des ventes mode & maison. »

**NATHALIE MESNY,
DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE MONOPRIX ONLINE**



**LA COLOMBIE
MULTIPLIE PAR
TROIS LES VENTES
EN LIGNE DE
SES ENSEIGNES**

« Être “omniclient”, c’est proposer au client ce qu’il veut, où il veut, quand il veut. »

**3 QUESTIONS À
GUILLAUME SENECLAUZE,
VICE-PRÉSIDENT OMNICANAL
DE GRUPO ÉXITO**

Comment la pandémie a fait progresser la digitalisation de Grupo Éxito ?

Deux chiffres résument bien les transformations à l’œuvre au sein de Grupo Éxito : les ventes en ligne de nos enseignes ont été multipliées par 2,7 en 2020 et dépassent désormais 12% des ventes totales, contre 5% en 2019. Ils traduisent une modification profonde du comportement des consommateurs colombiens, qui va perdurer. Nous avons accompagné ces mutations en développant une nouvelle culture digitale au sein des équipes, aussi bien marketing, commerciales que logistiques, au service d’une approche vraiment “omniclient”. C’est une nouvelle manière de considérer notre métier de distributeur.

Qu’est-ce qui caractérise cette approche “omniclient” ?

La culture “omniclient”, c’est la capacité de capturer la demande, qu’elle soit *on* ou *off line*, pour proposer au client ce qu’il veut, où il veut, quand il veut. Cette vision “client centric” a nécessité un plan de transformation de l’entreprise à tous les niveaux pour mobiliser nos 37 000 collaborateurs et casser les silos des canaux de vente.

À quelles innovations digitales les clients ont-ils pu accéder ?

Nous avons multiplié les initiatives : mise en place du click & collect dans 420 magasins, lancement des commandes par WhatsApp, création du centre commercial virtuel VivaOnline. En parallèle, face à la crise pandémique, nous avons lancé un « téléphone blanc » prioritaire destiné au personnel médical et une carte cadeau digitale « Mercado Colombia » qui facilite les dons solidaires. Cette dynamique nous a permis de jouer pleinement notre rôle auprès des populations, tout en renforçant notre place de numéro un colombien de la distribution.

UN AN D’ACTION



30 minutes chrono

Partenaires des plateformes Deliveroo et Uber Eats, les enseignes urbaines du Groupe accélèrent dans la livraison des petites courses de dépannage, et notamment Franprix dont les ventes en ligne ont doublé en 2020. Dès le mois de mai 2021, 100 magasins de l’enseigne dans une trentaine d’agglomérations proposeront la livraison en moins de 30 minutes via l’application Uber Eats.

Casino #Plus

Les clients franciliens de Casino peuvent désormais accéder à Casino #Plus, l’offre de e-commerce alimentaire opérée depuis l’entrepôt automatisé O’Logistique, avec 22 000 références livrées 7j/7 de 6h à 23h.

« En fusionnant nos sites de vente en ligne au sein de casino.fr, nous créons une porte d’entrée unique, claire et lisible, et nous alignons nos prix sur les tarifs les plus bas. En parallèle, nous accélérons le déploiement des services avec la livraison à domicile depuis 290 magasins Casino supermarchés et Géant Casino. Nous porterons à 2 500 en 2021 le nombre de points de retrait partout en France, et donnerons accès à une offre alimentaire quasi illimitée grâce à notre marketplace. La mission de Casino est de rendre le e-commerce alimentaire accessible au plus grand nombre, sur tout le territoire. »

Cédric Osternaud, directeur général exécutif des enseignes Casino, en charge du e-commerce, de l’innovation et des projets transverses

Économie circulaire

Cdiscount multiplie les initiatives pour favoriser la seconde vie des produits. Engagé pour l’économie circulaire et la lutte contre le gaspillage, le site lance une plateforme dédiée à la revente d’objets de seconde main entre particuliers, baptisée Cdiscount occasion.

Monoprix sur Amazon Prime Now

Après Paris et Nice, les habitants de Lyon et Bordeaux peuvent faire leurs courses Monoprix, livrées en deux heures, via le service Amazon Prime Now. Un partenariat qui va encore monter en puissance, puisque Amazon France s’appuie désormais exclusivement sur Monoprix pour toute son offre alimentaire. 2021 devrait ainsi marquer l’accélération de l’ouverture de ce service à de nouvelles agglomérations.



« Avec nous, faites le choix du e-commerce français »

Clin d’œil au quotidien des urbains, la nouvelle campagne de pub TV de Cdiscount revendique son statut de champion français du e-commerce.

LES RÉSULTATS SONT LÀ



◀ **8,23/10**

la note obtenue par Cdiscount, élu meilleur site e-commerce en 2020 par les consommateurs français

93% ▶

de la population d'Île-de-France est desservie par l'entrepôt automatisé O'Logistique, avec 27 000 références disponibles en J+1 sur Monoprix Plus



◀ **26M**

de visiteurs uniques se rendent en moyenne sur Cdiscount chaque mois, soit 40 % de la population française

200% ▶

c'est l'augmentation des ventes de e-commerce alimentaire réalisées par les enseignes de GPA en 2020



Aslan Renard, manager opérationnel, a rejoint les équipes O'Logistique à Fleury-Mérogis (91) en janvier 2020.