

Rencontre avec Richard Jolivet,  
directeur général de

# NATURALIA

**ENQUÊTE**

**RETAIL'S BIG SHOW  
2024**



**FABIEN  
VERSAVAU**

(RAKUTEN)

**L'AMBITIEUX**

**REPORTAGE**  
**King Jouet s'installe  
avenue des Ternes**



**LOGISTIQUE**  
**Comment réussir  
son outsourcing**





**Plus de 500**  
**BEST SELLERS**  
**au meilleur prix**

- 12 000 produits disponibles en stock
- La livraison en 24/48h
- L'essentiel pour les professionnels de l'e-commerce, transport/logistique, retail et industries







# de défis et de passion !

Depuis 1954, nous accompagnons  
votre activité avec l'engagement  
de l'excellence au meilleur prix.



\*Catégorie Fournitures et équipements pour l'entreprise - Étude BVA - Viséo CI - Plus d'infos sur [esca.fr](https://www.esca.fr)



Visitez notre page  
web dédiée à  
notre programme  
spécial anniversaire !

 [raja.fr](https://www.raja.fr)

 01 49 90 49 90

 RAJA Blog

# RAJA



# Votre business est précieux, **notre** **relation aussi.**

Pour accompagner votre croissance, quoi de mieux qu'un partenaire de confiance ? Chez Cofidis, nos experts tissent des relations uniques et vertueuses qui s'ancrent sur 3 valeurs fondamentales : la confiance, le respect, la fidélité. Nous sommes fiers de les partager depuis des années avec nos partenaires.



[Cofidis-business-solutions.fr](https://www.cofidis-business-solutions.fr)



## ÉDITIALIS

98, rue du Château - CS 10200  
92645 Boulogne-Billancourt Cedex  
Tél. : 0146999393  
Pour obtenir votre correspondant, composez  
le 01 41 31 suivi des 4 chiffres entre parenthèses.  
Par e-mail suivre le modèle : [slaguerre@editialis.fr](mailto:slaguerre@editialis.fr)

### Président

Pascal Chevalier  
**Directeur général et directeur de la publication**  
Hervé Lenglard  
**Directeur général adjoint France**  
Jean-Sébastien Rocheteau

### ÉDITORIAL

**Directrice de la rédaction :**  
Martine Fuxa (72 63)  
**Rédactrice en chef déléguée :** Emmanuelle Serrano  
**Journaliste :** Lisa Henry  
**Ont participé à ce numéro :** Marie-Juliette Levin,  
Christine Monfort, Jérôme Pouponnot, José Roda  
(rédaction)  
**Conception et montage :** Jean-Marc Dupuis  
**Secrétariat de rédaction :** Agnès Lelongt

### PRODUCTION

**Responsable du Studio :** Catherine Saulais  
Photo de couverture : Éric Mégret  
Photos non créditées : droits réservés

### PUBLICITÉ

**Directeur commercial & marketing**  
Henry Slou de Becquincourt  
[hslou@netmedia.group](mailto:hslou@netmedia.group)  
**Directeur du pôle business**  
Gauthier Michalon (01 46 99 99 71)  
**Cheffe de publicité** Mathyde Matou  
**Chef de publicité** Matthias Palmier  
**Chargée de trafic**  
Thao Meillat (07 83 12 68 17)  
[tmellat@netmedia.group](mailto:tmellat@netmedia.group)

### ABONNEMENT & MARKETING

**Directrice marketing audience**  
Camille Lhotellier [clhotellier@netmedia.group](mailto:clhotellier@netmedia.group)  
**Responsable marketing et abonnement**  
Nicolas Cormier (01 41 31 72 44)  
[ncormier@netmedia.group](mailto:ncormier@netmedia.group)  
**Responsable des partenariats**  
Thao Meillat (07 83 12 68 17)  
[tmellat@netmedia.group](mailto:tmellat@netmedia.group)

**SERVICE CLIENTS ABONNEMENT** Tél. : 01469999 77

**ADMINISTRATION** - Tél. : 01 46 99 93 93

**Impression** Léonce-Deprez,  
Allée de Belgique 62128 Wancourt

**Périodicité :** 4 numéros par an (trimestriel)

Tarif au numéro : 25 €

Tarif de l'abonnement : abonnement 1 an (le magazine,  
la newsletter, le site [ecommercemag.fr](http://ecommercemag.fr)) :

105 € (TVA : 2,10 %)

Abonnement étudiant, DOM-TOM et étranger :

nous contacter.



**E-commerce** est édité par Editialis,  
SAS au capital de 136 000 €.   
Actionnaire : Editiabys.  
ISSN : 1952-3947

**NetMediaGroup**

**Commission paritaire :** 0328T 87420

**Dépôt légal :** janvier 2006

**Date de parution :** mars 2024

Origine du papier Schwedt,

Allemagne

Taux de fibres recyclées

100%

Eutrophisation Ptot

0,004 kg/tonne



L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, détérioration  
ou non-retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve  
le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver  
son refus.



**EMMANUELLE SERRANO**  
Rédactrice en chef déléguée

## CONFIANCE

**L**e Retail's Big Show, cette grand-messe annuelle du retail international, a donné le coup d'envoi d'une année 2024 de transition entre l'ère post-Covid et une consommation qui tarde à repartir sereinement. La hausse des prix de l'alimentaire a fortement impacté la consommation de produits non alimentaires, comme l'a noté Procos, fédération pour la promotion du commerce spécialisé, dans son dernier baromètre annuel. Si le chiffre d'affaires des e-commerçants français (produits et services) a progressé de son côté de 10,5 % sur un an pour atteindre 159,9 milliards d'euros en 2023, c'est le secteur des services (+20 %), en particulier celui du tourisme et du voyage, qui a tiré la croissance, les ventes de produits sur internet reculant de 1,8 % par rapport à 2022. Dans un écosystème de plus en plus concurrentiel, savoir si son site marchand performe réellement au mieux de ses capacités est dès lors un must (p.18). Cette baisse des volumes a aussi eu des répercussions sur les acteurs de la logistique qui doivent s'adapter rapidement, comme l'explique Éric Hémar, président de l'Union des entreprises de transport et logistique de France (TLF) et P-dg d'ID Logistics.

Avec une inflation (3,1 % sur un an en janvier 2024) qui continue d'obérer les budgets des consommateurs, le magasin doit se réinventer. Une motivation supplémentaire pour réenchanter le parcours client afin de redynamiser les ventes. À New York, en marge du Retail's

## En 2023, c'est le secteur des services qui a tiré la croissance.

Big Show, la rédaction a pu explorer quelques "stores" emblématiques comme celui de Tiffany's ou de Glossier (p.38). Vous verrez, les retailers ont de la ressource outre-Atlantique pour créer une expérience inoubliable. La "tech" a aussi son rôle à jouer dans cette équation fragile entre consommation et RSE. Pour Édouard Nattée, fondateur et dirigeant de FoxIntelligence by NielsenIQ qui scrute le comportement des consommateurs online, « la technologie libère de nouveaux modes de consommation », mais elle n'empêche pas une certaine schizophrénie entre excès de consommation de produits à prix (plus que) cassés et essor de la seconde main. On ne le sait peut-être pas assez, mais un site comme Rakuten est un acteur majeur de l'économie circulaire. La moitié des produits vendus sur la plateforme sont d'occasion. Une tendance de fond que l'on retrouve dans la stratégie d'un King Jouet. Depuis 2022, l'enseigne a ouvert six magasins de seconde main, les King Okaz. Son nouveau point de vente, avenue des Ternes à Paris, en est aussi un bon reflet. Bonne lecture et bon surf sur [www.ecommercemag.fr](http://www.ecommercemag.fr)

Suivez-nous sur :

[Ecommercemag.fr](http://Ecommercemag.fr)





# 34

**C'EST UN SUJET**  
**RETAIL'S BIG SHOW 2024**  
**LE MAGASIN REVIENT**  
**EN FORCE**



**36 NRF 2024 : le store devient mass media**

Les retailers américains ne se laissent pas abattre et les innovations made in New York se multiplient.

**38 Points de vente : à New York, l'innovation ne dort jamais**

Quatre magasins innovants ont (ré)ouvert en 2023.

**40 Les pépites de la French Tech font mouche**

Trois jeunes pousses françaises ont fait leur "pitch" devant des retailers à la NRF 2024.



**RETAIL**  
**CONNECTÉ**  
**LES STRATÉGIES**  
**D'ACTEURS EXEMPLAIRES**

**RENCONTRE**

**8 Richard Jolivet**, directeur général de Naturalia

**ACTUALITÉS**

**12** Emmanuelle Claverie-Veysset, nommée directrice générale du BHV

**13** Antonelle-Un jour ailleurs rachète l'enseigne Kookaï

**14** L'e-commerce français en 2023 a été porté par les services

**PAIEMENTS**

**16** Franprix déploie la solution de paiement international par wallet, Allpay+

**MARKETING**

**18** Les outils pour améliorer un site marchand

**22** Retail media : place à la révolution data

**STRATÉGIE**

**26** Relations fournisseurs/distributeurs : focus sur la loi Descrozaile

**28** La recette du succès de Temu, nouveau concurrent de Shein et Aliexpress

**29** Intersport déploie une stratégie offensive

**30** Blancheporte mise sur l'hyperpersonnalisation et l'IA générative

**DIGITAL**

**32** King Jouet s'installe avenue des Ternes avec un magasin "urbain"





# « NOUS VOULONS PROPOSER UN POSITIONNEMENT PLUS SIMPLE, PLUS CLAIR À NOS CLIENTS »

Directeur des opérations de Naturalia depuis 2018, **Richard Jolivet** a pris ses fonctions en tant que directeur général en juillet 2023. Zoom sur ses ambitions pour l'enseigne en pleine réorientation stratégique.

**Ce poste de directeur général de Naturalia est votre premier poste dans le retail alimentaire. En quoi ce nouveau challenge se différencie-t-il de vos précédentes expériences ?**

Il existe des contraintes intrinsèques à l'alimentaire, liées à l'hygiène et à la conservation des produits fragiles par exemple. Mais j'ai surtout trouvé nombre de points communs entre mes différentes expériences professionnelles, notamment le fait de placer l'expérience client au cœur de la stratégie de marque. Celle-ci est complètement duplicable d'un univers à un autre dans le secteur du retail. Decathlon et Celio, comme Naturalia, sont des marques très "client centric". Par exemple, l'enquête de satisfaction client de référence, le NPS, n'était pas déployée chez Naturalia avant mon arrivée. J'ai pu transférer sa mise en application à partir de mes expériences précédentes. Aujourd'hui, le client reçoit un questionnaire "à froid", au moment de son passage en caisse, auquel il peut répondre une fois chez lui. Celui-ci permet de noter l'expérience du client en magasin avec une question simple : « Recommanderiez-vous Naturalia à vos proches ? ».

Nous n'avons pas de chiffres exacts sur la quantité de réponses reçues. Nous travaillons de façon à en traiter le plus possible, mais surtout afin qu'elles soient qualitatives. Ce n'est pas la note qui nous intéresse dans un premier temps, mais les remontées qui nous permettent de nous améliorer. Avoir une grande quantité d'avis nous permet d'identifier les réels problèmes et de ne pas partir dans la mauvaise direction. Ce questionnaire nous a véritablement aidés à nous améliorer, puisque nous sommes passés d'un NPS de 30 à 60 depuis sa mise en place.

**Naturalia a lancé en 2023 un nouveau concept de magasins. Pourriez-vous nous en parler ?**

Depuis la fin de la crise sanitaire, nous nous sommes rendu compte à quel point les comportements de consommation avaient drastiquement évolué. Ces changements se sont encore accentués avec l'inflation qui accélère la vitesse à laquelle les clients modifient leur façon d'acheter. Face à cette problématique, nous nous sommes réunis avec le comité de direction, afin de faire évoluer notre modèle et nous adapter aux nouveaux besoins de nos clients. "La Ferme Naturalia" représente notre parti pris de nous mettre au diapason de ces nouvelles attentes. Selon l'Agence Bio et l'Observatoire de la consommation responsable (Obsoco), qui ont rendu un rapport questionnant les clients bio de magasins spécialisés, ces derniers ont trois attentes majeures : des produits accessibles, bons pour la santé et savoureux. Notre nouveau concept veut répondre à ces attentes à travers la mise en place d'un parcours client différent, qui reprend les codes des marchés. L'organisation des rayons se fait sans gondoles hautes, avec un accent sur la partie primeurs et sur le frais. L'autre particularité de ce concept est de guider les clients "néophytes" en matière de bio. Lorsqu'on veut commencer à consommer mieux, on est vite perdu face à toutes les subtilités offertes par l'alimentation bio. Nous avons donc mis



# SUPPLY CHAIN

## RENCONTRE

**42** **Éric Hémar**, président de l'Union TLF et P-dg d'ID Logistics

## 46 ACTUALITÉS

## STRATÉGIE

**48** Outsourcing : les précautions à prendre quand on choisit d'externaliser sa chaîne logistique

## 51 TRIBUNE



# ANALYSE

## OPINION

**52** **Edouard Nattée**, fondateur de Foxintelligence by NielsenIQ

## STORE TOUR

**56** Des expériences shopping XXL inédites

## 58 AILLEURS

## PORTRAIT

**62** **Fabien Versavau**, Dg de Rakuten France

## 64 TRIBUNE

## 66 INDEX





PLEINE TERRE

## SON PARCOURS

2007

Richard Jolivet entame sa carrière chez Decathlon. Il y est store manager.

2010

Il est embauché chez Celio en qualité de directeur régional.

2013

Directeur de zone, il étend son périmètre managérial.

2018

Richard Jolivet intègre l'enseigne du groupe Casino, Naturalia. Il est directeur des opérations et met en place une "vision client" à travers le NPS. Il y pilote aussi l'ouverture de plus de 90 magasins.

2023

Richard Jolivet prend les fonctions de directeur général de Naturalia.

en place un schéma qui fait du magasin notre meilleur vendeur. C'est-à-dire que nous proposons un affichage "guide" pour accompagner les clients dans leurs choix, mais aussi dans la découverte de nouveaux produits et la compréhension des recettes pour les cuisiner. Cela permet de faire ses courses en toute autonomie, même pour les clients n'ayant pas une connaissance fine du marché bio. Nous avons déjà ouvert trois points de vente à Paris dans les 12<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> arrondissements et un autre à Saint-Ouen-sur-Seine (93). Nous cherchons à améliorer ce concept au fur et à mesure et ambitionnons d'en ouvrir une dizaine en 2024.

### Comment se présente votre stratégie de maillage territorial pour 2024 ?

Parmi la dizaine de Fermes Naturalia que nous ambitionnons d'ouvrir cette année, huit se trouveront dans des

points de vente que nous possédons déjà. De plus, tous les magasins que nous ouvrirons prochainement seront des "Fermes". Aujourd'hui, Naturalia comporte 242 magasins dont 71 franchisés. Notre maillage territorial est historiquement fondé sur les grandes métropoles. Au moment de sa création, il y a 50 ans, Naturalia était une enseigne purement parisienne, elle s'est étendue à d'autres grandes villes au fil des années. Avec les Fermes Naturalia, nous revenons aux sources de cet ADN très urbain, qui fait notre force.

Néanmoins, une partie de notre parc de magasins se trouve dans des zones d'aménagement concerté (ZAC), avec des points de vente plus grands. Nous savons jongler entre les deux formats. Le modèle de Ferme Naturalia a pour vertu d'être duplicable aussi bien en zone urbaine que périurbaine.





## « Avec les fermes Naturalia, nous revenons aux sources de notre ADN très urbain. »



►► **Avant son départ, Allon Zeitoun, l'ex-directeur général de l'enseigne, annonçait un positionnement de marque davantage basé sur le "sain" que le bio. Pourquoi ce choix ?**

Nous avons lancé notre nouvelle signature de marque "C'est bon de manger sain" qui a pour vertu de répondre aux attentes actuelles des clients. Le logo AB, fondement de l'alimentaire bio, n'est plus suffisant. Ces dernières années, une multitude de labels sont apparus, rendant le choix des produits un peu flou pour les consommateurs. Nous voulons donc proposer un positionnement plus simple, plus clair. Évidemment, Naturalia reste une marque majoritairement bio, mais nous avons bousculé son cahier des charges en explorant de nouvelles directions et en communiquant majoritairement sur le "manger sain". La garantie du label AB est celle d'un produit issu de l'agriculture biologique sans intrants chimiques\*. Mais il y a d'autres améliorations nécessaires à prendre en compte, concernant la gestion des sols, l'agriculture régénérative, l'utilisation de l'eau... Actuellement, ces nécessités ne sont pas garanties par le logo AB. Notre objectif, en nous repositionnant sur du sain, est d'aller au-delà de ce que nous faisons déjà, en apportant de nouvelles garanties à nos consommateurs.

Le vrai sujet, c'est de rendre notre offre compréhensible. Lorsqu'un client pousse la porte d'un magasin bio, la première raison qui motive sa visite est de préserver sa santé et celle de ses enfants. Ainsi, notre nouveau positionnement ne remet pas en cause notre engagement sur le bio, mais change notre manière de communiquer avec nos clients, afin d'être plus clair et de les accompagner dans leur quête de produits sains.

**Quelle est l'ambition de Naturalia concernant l'e-commerce ?**

En 2023, l'e-commerce était en croissance de plus de 20 %, une belle performance, si on prend en compte un marché chahuté. Notre stratégie est que nos clients perçoivent notre site de vente en ligne comme une valeur ajoutée. Une grande partie d'entre eux consomme de façon omnicanale, c'est-à-dire qu'ils font leurs achats en magasin et viennent les compléter sur le web. Le développement de notre site n'empêche donc pas la fréquentation des points de vente, puisque les consommateurs entretiennent une véritable relation de proximité avec les vendeurs. Notre approche omnicanale est surtout là pour répondre aux besoins des personnes ne pouvant pas se déplacer.

**Les négociations commerciales annuelles entre fournisseurs et distributeurs se passent-elles différemment lorsqu'on est une enseigne bio ?**

Nos négociations fournisseurs sont très différentes de celles des enseignes plus généralistes de la grande distribution. L'une des raisons est la constitution de notre offre : elle est issue de France à 93 %. Nous travaillons donc avec beaucoup de TPE et PME, voire en direct avec les producteurs. De ce fait, le nouveau calendrier nous imposait de boucler les négociations avant le 15 janvier. Avec ces producteurs, nous entretenons une relation longue et basée sur la confiance. Nous tentons de garder cette logique de filière régionale afin d'assurer les récoltes sur le long terme, en anticipant les plantations notamment. Ainsi, il y a moins de pression au cœur des négociations. C'est d'ailleurs grâce à ce travail d'anticipation que nous avons pu baisser les prix de 170 produits depuis octobre 2023, toujours dans l'objectif de rendre le bio plus accessible à nos clients. C'est un choix que nous avons fait main dans la main avec nos fournisseurs, qui a eu un impact sur nos marges.

**La MDD Naturalia changera-t-elle de trajectoire en se positionnant sur de la production en 2024 ?**

Le positionnement de notre MDD est simple : offrir le meilleur produit au meilleur prix. Pour cela, nous travaillons sur les recettes, le client doit acheter quelque chose qui a bon goût et qui se rapproche d'un produit "fait maison". Ensuite, pour le prix, Naturalia est l'enseigne bio spécialisée ayant la politique promotionnelle la plus importante. Cette MDD est la quintessence de notre positionnement consistant à rendre les aliments accessibles à toutes les bourses. Elle n'a cependant pas vocation à être une marque discount, car ce ne serait pas aligné avec nos ambitions de qualité. Si actuellement nous ne sommes pas producteurs de notre MDD, cela ne veut pas dire que nous n'y pensons pas. En soi, être en amont et aval du produit est en accord avec notre stratégie et positionnement. Si nous ne le faisons pas aujourd'hui, c'est principalement parce que la production est un métier à part entière, qui demande une expertise que nous n'avons pas pour le moment. Plutôt que nous concentrer sur le développement de ces compétences, nous privilégions le fait de travailler main dans la main avec nos fournisseurs sur le sourcing, l'emballage ou encore l'engagement.

**Vous avez terminé l'exercice 2022 avec une baisse de votre chiffre d'affaires de 7,7 %. L'année 2023 était-elle placée sous le signe de l'amélioration ?**

2022 a été une année particulière pour le secteur bio, en baisse de 12 %. De notre côté, nous étions à -7,7 %, ce qui reste au-dessus du marché. Aujourd'hui, nous sommes sur une tendance positive, avec une longueur d'avance permise par notre plan d'action mis en place depuis plus d'un an. Nous publierons nos résultats courant avril. ■

Propos recueillis par Lisa Henry. Photos : Eric Mégret

\*Intrants chimiques : apports à une parcelle agricole destinés à augmenter ses rendements.



# Autobag<sup>®</sup>

BRAND AUTOMATED SYSTEMS

**SEE<sup>®</sup>**  
Automation • Digital • Packaging

## Automatisez vos envois e-commerce avec une solution **efficace** et **durable**

### L'ensacheuse papier **AUTOBAG<sup>®</sup> 850SP**

Ouvre, imprime et scelle jusqu'à 8 sachets/minute. Fini, la dépose d'étiquettes ! Son imprimante intégrée permet d'éditer les informations d'expédition directement sur les colis. Le tout, avec des sachets papier 100% recyclables.



Pour en savoir plus,  
scannez ce code

**SITL**  
SALON INTERNATIONAL DU TRANSPORT ET DE LA LOGISTIQUE

**Ou rendez-vous au SITL**  
**Hall 7 Stand E153, E159**



## Emmanuelle Claverie-Veysset, nommée directrice générale du BHV

**L**e Groupe SGM a nommé Emmanuelle Claverie-Veysset au poste de directrice générale du BHV quelques jours après avoir fait l'acquisition du BHV en novembre dernier. Emmanuelle Claverie-Veysset conduira la transformation du BHV pour optimiser l'expérience client, développer le trafic des magasins physiques, renforcer le site web, et répondre aux nouvelles tendances de consommation.

La nouvelle patronne du BHV a fait l'essentiel de sa carrière dans l'univers des grands magasins. Après avoir intégré le

groupe Galeries Lafayette en 2004, elle y a occupé des fonctions de management tournées vers le commerce de 2004 à 2009, de marketeur de 2010 à 2013, puis d'adjointe de direction de 2013 à 2014. En 2014, elle est devenue directrice du magasin Galeries Lafayette de Niort et, de 2017 à 2021, elle a pris les directions successives de Biarritz, Paris Beaugrenelle et Angers. En mai 2022, Emmanuelle Claverie-Veysset a rejoint le Groupe SGM comme directrice de la business unit



grands magasins, responsabilité qu'elle continue d'exercer. Outre ses fonctions sur le BHV, elle continuera à piloter le développement et la transformation commerciale des sept magasins Galeries Lafayette rachetés par le groupe en 2022.



### HABITAT BAISSÉ LE RIDEAU

Moins d'un mois après l'annonce de son placement en redressement judiciaire par le tribunal de commerce de Bobigny, l'enseigne d'ameublement emblématique Habitat a mis définitivement la clé sous la porte. La chute de l'enseigne n'aura surpris personne. En effet, cela faisait quelques années qu'Habitat était en difficulté. La marque avait été rachetée par l'homme d'affaires Thierry Le Guénic en 2020, avec pour objectif sa sauvegarde. Mais le contexte économique tendu, bousculant les habitudes de consommation des Français, qui se détournent de plus en plus du secteur de l'ameublement, a eu raison de l'entreprise.

### RIEN NE VA PLUS ENTRE CARREFOUR ET PEPSICO

Le différend entre Carrefour et PepsiCo ne date pas d'hier. Déjà en novembre 2023, PepsiCo s'estimaient dénigré et attaquait Carrefour en justice. Le motif ? Le distributeur avait collé devant des produits Lay's et Lipton Ice Tea des affichettes indiquant que PepsiCo avait réduit le poids et augmenté les prix des produits épinglés. Une démarche de "shrinkflation" qui s'est largement répandue ces derniers mois dans un marché de la consommation des ménages fortement impacté par l'inflation. Le 3 janvier 2024 marquant un début d'année sous forte pression, c'est au tour de Carrefour d'annoncer qu'il allait cesser de vendre les produits du groupe américain PepsiCo, au motif de hausses de prix trop importantes.

## Alibaba.com lance une plateforme en ligne pour accompagner 200 entreprises françaises dans leur internationalisation

**D**ans l'objectif d'aider les PME françaises à se digitaliser et exporter leurs produits, la marketplace de commerce électronique [Alibaba.com](https://www.alibaba.com) s'associe avec Business France, agence nationale au service de l'internationalisation de l'économie française. Le but est d'accompagner 200 entreprises de tous secteurs. Lors de ce partenariat, celles-ci bénéficient d'un abonnement premium à "Gold Supplier" (destiné aux fournisseurs pour promouvoir leurs produits) d'une durée de deux ans. Cela leur permet d'accéder à un réseau de plus de 47 millions d'acheteurs dans le monde. Au-delà de ces 200 entreprises, le partenariat se concrétise avec le lancement d'un Showroom France sur [Alibaba.com](https://www.alibaba.com). S'inscrivant dans le plan "Osez l'export !", qui ambitionne de porter le



nombre d'entreprises exportatrices de 150 000 à 200 000 d'ici à 2030, le Showroom France a un double objectif : accompagner les PME françaises dans leur transformation digitale et leur internationalisation, tout en leur donnant accès à une marketplace BtoB de premier plan.

Michelle Lau, managing director France [Alibaba.com](https://www.alibaba.com), commente :

« En France, les ventes en ligne BtoB connaissent un essor important, enregistrant une hausse de 19,6 % entre 2021 et 2022. Les PME restent cependant souvent freinées par des ressources limitées et éprouvent des difficultés à capitaliser sur cette dynamique pour élargir leurs activités de vente et d'approvisionnement à l'échelle internationale. Le lancement du Showroom France sur la plateforme [Alibaba.com](https://www.alibaba.com) répond totalement à ce besoin d'accompagnement ».



# Eduteka, le bootcamp e-commerce, se lance !

**E**duteka, organisme de formation professionnelle diplômante spécialisée dans l'e-commerce, démarre.

À l'origine de ce projet, on trouve Patrick Robin (Avolta Partners), Christophe Ondrejec (ex-directeur de l'École Européenne des Métiers de l'Internet) et Flore Fauconnier (2FA Digital). Il s'agit d'une formation intensive qui dispense l'ensemble des compétences nécessaires pour réussir dans l'e-commerce, alors que le secteur est particulièrement challengé et concurrentiel.

Il cible prioritairement les salariés en poste, professionnels en reconversion.

Le format lancé est un bootcamp diplômant qui se déroule sur 12 semaines. Les cours sont dispensés par des professionnels en activité, choisis pour leur expertise dans leur domaine et leur pédagogie. Le tout joint par des masterclasses d'entrepreneurs et de dirigeants du secteur.

Eduteka conçoit également des programmes sur mesure pour les organisations qui désirent



former leurs collaborateurs à leurs besoins spécifiques. Enfin, la structure s'est donné une mission sociale qui va au-delà des sujets de reconversion et de formation continue. Jusqu'à 20 % des places du bootcamp e-commerce seront attribuées gratuitement à des profils venant de zones défavorisées et à des chômeurs en fin de droits.



## NICOLAS MARTINEZ, NOMMÉ DIRECTEUR RETAIL ET MARKETING DU GROUPE ORCHESTRA

Arrivé chez Orchestra en mars 2023, après avoir commencé sa carrière au sein de l'enseigne de la grande distribution Carrefour puis avoir travaillé 15 ans chez Electro Dépôt, Nicolas Martinez, 39 ans, a été nommé directeur retail et marketing du groupe. Il prend ainsi la responsabilité des directions de pays, de l'export, de l'immobilier, du marketing et de la communication de l'enseigne qui s'est refait une santé depuis 2022, avec une augmentation des ventes de 4 %.

# Antonelle-Un jour ailleurs rachète l'enseigne Kookaï

**L**a marque de prêt-à-porter féminin Kookaï a été reprise par Antonelle-Un jour ailleurs. Le tribunal de commerce de Paris a rendu sa décision le jeudi 30 novembre 2023. Née en 1983, l'enseigne de mode féminine Kookaï avait été placée en redressement judiciaire en février l'an passé. À l'instar de nombreux autres distributeurs de prêt-à-porter comme Gap, Camaïeu, Pimkie ou San Marina qui ont dû faire face à une série de difficultés, liées à la pandémie, l'inflation, la hausse des coûts

de production ou la concurrence de la seconde main. En septembre, la justice avait jugé que la trésorerie de la société était insuffisante pour financer le plan de continuation proposé et ouvrait ainsi la voie à son rachat. Antonelle-Un jour ailleurs a présenté l'offre la plus favorable parmi les sept proposées (Groupe Beaumanoir, GD Distribution...), s'élevant à 300 000 euros. La société s'est engagée à reprendre 16 des 30 magasins présents en France et 70 des 220 employés. Néanmoins, une centaine de postes ne seront pas sauvés, et une quinzaine de magasins vont devoir fermer. Le siège social, situé à Paris, va payer un lourd tribut avec la suppression de 40 postes. Le repreneur de Kookaï est un spécialiste de l'habillement féminin. C'est Antonelle qui a acquis en 2020 la chaîne ciblant les seniors Un jour ailleurs, alors que cette dernière était en liquidation judiciaire. Une trentaine de ses magasins avaient été conservés. Proposant une mode plutôt classique, Antonelle fait quant à elle vivre un parc de 83 magasins, selon les données de son site web.



## PICNIC TRÈS CONFIANT POUR 2024

Pour 2024, Picnic prévoit une croissance "exceptionnelle" accompagnée d'une forte expansion de la marque, après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 1,25 milliard d'euros en 2023. Celle-ci devrait être due à la forte tendance sous-jacente de nouvelles familles qui achètent en ligne et chez Picnic en raison des prix attractifs, de l'étendue de sa propre marque et de la livraison gratuite. Cet objectif de croissance va bénéficier du soutien apporté par une levée de fonds de 355 millions d'euros, qui permettra à Picnic de mettre en œuvre ses plans stratégiques et d'étendre davantage sa position sur le marché.



## Guillaume Darrasse, nouveau président d'Auchan Retail France et Dg délégué d'Auchan Retail

**D**ébut février, le P-dg d'Auchan Retail Yves Claude a nommé Guillaume Darrasse président d'Auchan Retail France et directeur général délégué d'Auchan Retail. Ce dernier était jusqu'ici directeur général délégué de Tract, né de la fusion d'InVivo Retail et de 2MX Organic à l'été 2022. Comme missions principales, il aura la charge de réfléchir à l'évolution de l'organisation de certaines fonctions centrales, à la dynamisation de l'activité commerciale et à l'évolu-

tion de l'offre proposée aux clients partout où le groupe est implanté. Diplômé de l'Institut National Agronomique, Guillaume Darrasse a travaillé successivement dans le groupe Pomona où il exerçait différents postes en production, achat et vente de fruits et légumes, puis au sein du groupe Leclerc comme responsable de l'activité importation alimentaire.



Il a également créé et dirigé la centrale d'achat Lucie, commune aux groupes Leclerc et Système U. Après un passage comme chargé de mission dans le groupe Casino, il rejoint le groupe Système U au poste de Dg délégué.



### EMMANUEL GRENIER PREND LES RÊNES DE L'E-COMMERCE, DE LA DATA ET DE LA TRANSFORMATION DE CARREFOUR

Emmanuel Grenier a pris ses fonctions de directeur de l'e-commerce, de la data et de la transformation digitale du groupe Carrefour le 1<sup>er</sup> février, à la place d'Élodie Perthuisot, nommée au poste de directrice générale de Carrefour Espagne. Cette nomination lui donne une place au sein du comité exécutif du groupe de grande distribution. L'ex-Pdg de Cdiscount aura pour mission d'accélérer la transformation digitale du groupe. Une ambition annoncée en 2022 par Alexandre Bompard, P-dg de Carrefour.

## L'e-commerce français en 2023 a été porté par les services

**L**e secteur de l'e-commerce a atteint 159,9 milliards d'euros en France en 2023, produits et services confondus. Concernant les ventes de produits, la Fevad note dans son bilan annuel un recul de 1,8 % par rapport à 2022, tandis que le secteur des services connaît une hausse de 20 %. Ce sont donc ces derniers qui portent la croissance de l'e-commerce, en particulier l'univers du voyage. En effet, en 2023, le premier secteur e-commerce en France. Produits et services confondus, le panier

moyen des e-acheteurs connaît une augmentation de 13 % en deux ans. En 2023, il plafonne à 68 euros. En moyenne, les Français dépensent 4 000 euros par an, créant un budget mensuel dédié aux achats sur internet de 338 euros. De leur côté, les marketplaces retrouvent un état plus stable après leur hausse liée à la crise sanitaire. Alors que les places de marché connaissaient une baisse de valeur de 2 % l'an passé, en 2023 cette décroissance passe à 1 %. Si l'alimentaire ne représente que 20 % des ventes en ligne en France, contre 40 % du retail physique, le secteur de la livraison de repas et de courses a profité de la crise sanitaire pour s'installer au fur et à mesure dans le quotidien des Français. Le secteur de la seconde main, le petit dernier de la vente en ligne connaît, lui, une belle année. Il représente environ 2 % des parts de marché de l'e-commerce. La Fevad prédit aussi une nouvelle augmentation des usages de l'IA, qui devrait encore bouleverser les codes du retail. Si les usages sont en pleine mouvance, la réglementation aussi va faire l'objet de révisions en 2024.



### ACTION RÉALISE UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN HAUSSE DE 27,8 % EN 2023

Le hard discounter Action a réalisé un chiffre d'affaires de 11,3 milliards d'euros (+27,8 % par rapport à 2022). Avec l'augmentation du nombre de clients dans les magasins existants, un gain de 303 nouveaux points de vente et un total de 2566 magasins dans 11 pays d'Europe, la société continue sur sa lancée. Les magasins du groupe accueillent près de 15,3 millions de clients par semaine. Action a inauguré son 500<sup>e</sup> magasin en Allemagne, le 300<sup>e</sup> en Pologne et le 100<sup>e</sup> en Autriche. L'enseigne a aussi étendu à la Belgique ses activités d'e-commerce lancées aux Pays Bas en 2021 et a ouvert son premier point de vente à Porto, faisant du Portugal son douzième marché.



# LA LOGISTIQUE, MOTEUR DE VOTRE SATISFACTION-CLIENTS

Le choix de votre logisticien est aussi complexe que crucial pour l'ensemble de votre relation-client. Autant donc en choisir un dont l'éventail des capacités répondra au mieux à vos besoins. Berthold Reinke et Agathe Gravier deux experts d'Arvato, prestataire logistique, spécialiste de solutions globales "order-to-cash", vous livrent leurs éclairages.



**C**omment emporter la satisfaction de ses clients ? Et comment s'assurer de leur fidélisation ? Ces questions, tous les responsables e-commerce se les posent régulièrement. Elles sont à la base de leurs préoccupations, et guident la majorité de leurs actions. Pour y répondre, l'éventail de moyens et d'outils est vaste, mais, bien souvent, il se résume en un objectif : concevoir un parcours d'achat d'excellence qui, à chaque point de contact, rencontrera les attentes des consommateurs. Comment ? En prévoyant une logistique sans faille pensée de bout en bout qui permettra une livraison en temps, en heure et en lieu voulus. « Les retailers, les marques et, plus généralement, les e-commerçants ont tout intérêt à aligner leurs modes de transport au niveau d'exigence de leurs clients », conseille ainsi Berthold Reinke,

VP Global Business Development chez l'expert de la logistique e-commerce, Arvato. Or, les chiffres le prouvent, les consommateurs finaux en demandent toujours davantage lors de la livraison. Selon une étude menée, en 2023, sur les déclencheurs d'achat, 66 % des sondés mentionnent la livraison gratuite, et 34 % une livraison plus rapide... C'est beaucoup et largement plus que la sécurité des paiements (27 %) ou même le service client (23 %).

## RENCONTRER LES EXIGENCES DES CONSOMMATEURS FINAUX

A quoi faut-il être vigilants pour satisfaire les exigences croissantes des clients ? Déjà se fier à un logisticien « qui se base sur l'analyse de données et l'automatisation afin d'accroître l'efficacité, et d'apporter une meilleure expérience client », explique ainsi

Agathe Gravier, Directrice de l'industrie Consumer Products pour Arvato en France.

Ensuite, pour « réduire le temps de mise sur le marché des produits, préférez un partenaire doté de capacités de stockage au plus près de vos clients, poursuit Agathe Gravier. Mieux, choisissez-en qui puisse gérer efficacement le dernier kilomètre dans les meilleures conditions et avec un impact environnemental minimal. »

Attention, insiste aussi Berthold Reinke, de choisir un logisticien agile et réactif, « capable d'opérer en scalabilité, c'est-à-dire d'absorber les pics qu'ils soient saisonniers et liés à Noël ou au Black Friday, ou qu'ils soient ponctuels, suite à un nouveau lancement. Mais ce n'est pas tout : niveau flexibilité, il faut aussi pouvoir remettre sur cintres ou gérer la création de lots en entrepôt, sans oublier l'épineuse question de la gestion des retours qui influencent, si gratuits, à 43 % l'acte d'achat.

« La logistique est la clé de voûte de l'expérience-client. Et bien menée, elle peut vous apporter des taux de satisfaction-clients exceptionnels, et augmenter considérablement tant votre efficacité et votre productivité que votre image de marque, appuie Berthold Reinke. Par ailleurs, choisir le meilleur partenaire vous permet de réduire vos coûts, tout en vous concentrant sur votre cœur de métier. » ■

## ARVATO EN CHIFFRES

10, 76 et 16 entrepôts, respectivement, en Amérique, en EMEA et en APAC pour toucher, au total, 6 milliards de personnes.

200 partenaires répartis dans plus de 40 pays pour assurer le dernier kilomètre.

Source : Enquête européenne DHL 2023 sur les achats en ligne.



Contactez-nous :  
commercial.france@arvato-scs.com

**arvato**



JO 2024

## Franprix déploie la solution de paiement international par wallet, Alipay +

**A**fin d'accueillir les millions de touristes prévus pour les JO de Paris à l'été 2024, Franprix déploie la solution de paiement par QR Code Alipay +, proposée par la fintech française Lyf et Ant Group, entreprise financière chinoise qui a développé des solutions de paiement transfrontalières de paiement et de marketing. C'est Franprix qui a remporté les suffrages en raison de son maillage urbain dense (un magasin tous les 300 mètres). Désormais, les consommateurs en provenance de Chine, des Philippines, de la

Corée du Sud, de Malaisie et de Thaïlande pourront régler leurs achats dans 170 magasins Franprix répartis dans la capitale, en Ile-de-France ainsi que les régions Rhône-Alpes et PACA. Le wallet digital constitue le moyen de paiement principal des touristes originaires d'Asie.

Le processus de paiement via les wallets partenaires d'Alipay + est simple. Les clients génèrent un QR Code personnalisé et sécurisé depuis leur wallet. Ils le présentent au caissier afin qu'il le scanne. Le montant correspondant aux



achats apparaît alors dans l'application, à la fois en euros et dans la monnaie d'origine du client. Une fois la transaction effectuée, le client et le caissier reçoivent chacun une confirmation de la transaction. La so-

lution effectuée un reversement des fonds à J+1, offrant à l'enseigne la possibilité d'optimiser sa trésorerie, mais elle lui permet aussi de bénéficier d'une mise en avant marketing via la plateforme Alipay +.

### BAROMÈTRE

## 79 % des Français privilégient la carte bancaire comme moyen de paiement en magasin

Planet, le fournisseur de solutions de paiement et logiciels, a publié son étude sur le paiement et l'expérience d'achat des consommateurs. L'usage de la carte bancaire est largement plébiscité en France (79 %), tandis que le recours au paiement en ligne se fait plus timide, notamment via

PayPal (36 %) ou Google Pay (15 %). Même si la carte de crédit ou débit est favorisée, plus de la moitié des consommateurs européens jugent important ou très important de se tourner vers des moyens de paiement plus avant-gardistes, comme les portefeuilles numériques. En France, cette attente est partagée par 53 % des acheteurs en ligne.

Concernant les autres moyens de paiement, 47 % des acheteurs déclarent que le fait de pouvoir payer dans la devise qu'ils préfèrent lorsqu'ils font des achats en ligne est très important. La lisibilité des prix des articles dans sa propre devise, la transparence du coût final et la simplicité pour surveiller ses dépenses expliquent cette différence. À l'échelle régionale, les autres pays européens se soucient le moins de cet aspect, revendiqué seulement par 16 % des

acheteurs en ligne. « *Aujourd'hui, le retail se mondialise de plus en plus et, avec le retour des acheteurs internationaux dans nos boutiques, on constate un nouvel élan, celui de fournir plus de choix et de flexibilité aux clients afin que ces derniers, quels qu'ils soient et où qu'ils soient, puissent faire leurs achats à leur guise* », complète Luca Cassina, président de Planet Retail.

Quant aux commerçants, ces derniers maîtrisent de plus en plus les outils technologiques. Les consommateurs attendent d'ailleurs qu'ils puissent fournir un parcours d'achat simple et cohérent au sein duquel ils auront la possibilité de faire des choix correspondant à leurs attentes. 23 % des participants sont ainsi prêts à passer une commande en un seul clic, en sauvegardant leurs informations de paiement pour des commandes ultérieures.





# RETAIL & E-COMMERCE, MISER SUR LES BONS PARTENAIRES POUR ACCÉLÉRER !

Pragmatisme, efficacité et adaptabilité. Les trois leviers de la performance pour les acteurs du retail et les e-commerçants ! Pour les actionner, Cofidis développe des solutions sur-mesure pour faciliter l'acte d'achat et de paiement. Décryptage avec Arnaud Le Gall, directeur des Partenariats.



La vie n'est pas un long fleuve tranquille pour les retailers et les e-commerçants qui, au-delà de la spirale inflationniste, doivent s'interroger structurellement sur la préservation de leurs marges et sur l'optimisation de leur rentabilité. Selon le Baromètre de la FEVAD, tous secteurs confondus, 2,35 milliards de transactions ont été réalisées sur internet en 2023. Un chiffre en hausse de 4,9 % qui ne doit pas occulter une autre réalité : pour les ventes de produits, le recul du chiffre d'affaires amorcé en 2022 (-7 % vs 2021) s'est poursuivi en 2023 pour s'établir à -1,8 %. Le nombre de transactions est lui aussi en baisse en 2023 : -3 % malgré une légère hausse du panier moyen : +1 % soit 59 euros. Alors que les habitudes de consommation évoluent, que les consommateurs se montrent à la fois plus exigeants sur la qualité, la pertinence et l'impact environnemental de leurs achats, « les retailers sont à la croisée des chemins et doivent non seulement relever le défi de l'omnicanalité, mais aussi ajuster leurs stratégies et leurs outils pour faciliter l'acte d'achat et de

paiement », observe Arnaud Le Gall, directeur des Partenariats Cofidis France.

## S'ADAPTER AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Plus aucune marque n'échappe à la promesse de faire vivre une expérience client d'exception. Or, Arnaud Le Gall dresse un constat sans appel : « L'acte de paiement doit impérativement épouser la promesse d'expérience client faite par le marchand ». Pour relever ce défi, la connaissance du client est un prérequis essentiel pour anticiper ses attentes, ses aspirations, ses besoins. « Nous travaillons en proximité avec nos partenaires et leurs clients pour être au plus près de leurs problématiques qu'elles soient expérientielles, environnementales ou sociétales », confie Arnaud Le Gall qui s'appuie sur l'exemple de l'offre Boulanger Infinity pour étayer son propos. Le principe ? Encourager la réparation plutôt que le remplacement des équipements et contribuer à une consommation plus responsable. « Avec notre

partenaire, nous sommes allés plus loin que l'offre de financement en proposant une solution de garantie inédite qui a produit des effets rapides ! ». En effet, deux produits sur trois sont réparés dans le cadre de l'activation de la garantie. « Nous répondons ainsi aux nouveaux usages des consommateurs en garantissant la réutilisation des produits en contribuant à préserver, à notre échelle, l'environnement ».

## COFIDIS : UNE CERTAINE CONCEPTION DE L'ACCOMPAGNEMENT

Cofidis se distingue par sa vaste gamme de solutions, adaptées à divers secteurs d'activités et typologies de clients. Une approche sur-mesure qui permet de proposer des offres de paiement fractionné, de financement et de garantie, spécifiquement pensées pour chaque secteur d'activité. « Notre équipe multidisciplinaire, comprenant des experts en marketing, commerce, risque et fraude, est totalement engagée dans le soutien et le pilotage des activités de nos partenaires », précise Arnaud Le Gall. Pour cela, Cofidis mise sur le partage et la co-construction avec ses partenaires en privilégiant des échanges permanents de données et des points d'étape réguliers, garantissant ainsi une évolution rigoureuse des projets. « L'action de notre équipe de 60 commerciaux ne s'arrête pas au lancement d'un projet, nous travaillons en agilité avec nos partenaires pour une évolution permanente de nos outils et nos offres. C'est ainsi que nous permettons aux retailers de rester à la hauteur de leur promesse d'expérience client ! », conclut Arnaud Le Gall. ■





## MESURE DE PERFORMANCE

## LES OUTILS POUR AMÉLIORER UN SITE MARCHAND

Le monde de l'e-commerce est impitoyable. Parce que l'on n'améliore que ce que l'on mesure, les outils de benchmark de performance s'imposent comme des leviers stratégiques pour booster la visibilité, les parcours, la vélocité et, au bout du chemin, la conversion. Explications.



Comprendre le comportement des utilisateurs, identifier les tendances d'achat, repérer les pages les plus visitées, détecter les points de friction potentiels, se positionner par rapport à un univers concurrentiel... Exploiter les (nombreux) outils de mesure de performance à disposition des acteurs de l'e-commerce, cela revient à se donner les moyens de saisir toutes les opportunités d'optimisation et d'amélioration de l'expérience

utilisateur et, in fine, d'atteindre deux objectifs clés : augmenter les ventes et améliorer la fidélisation client. Mais l'offre en matière d'outils de benchmark de performance est pléthorique et le risque de se noyer dans une profusion d'indicateurs mal interprétés est bien réel. « Il est capital de disposer de nombreux indicateurs, mais ces derniers ne valent que s'ils se traduisent en actions commerciales, marketing et techniques concrètes pour faire progresser la performance du site », affirme

Grégory Beyrouiti, CEO et fondateur de Wizishop. Cette plateforme française, concurrente directe de Shopify, intègre nativement un large éventail d'outils de mesure statistique et de performance. « Nos outils statistiques sont simplifiés au maximum pour être aussi accessibles que possible pour le profil de nos e-commerçants dont l'activité ne dépasse pas 10 millions d'euros de chiffre d'affaires par an », précise Grégory Beyrouiti. Car, tout l'enjeu est là ! En fonction des ambitions du site, de son

trafic, du volume de transactions, les besoins en termes de mesure de performance diffèrent.

## UN ENJEU DE TRAFIC ET DE VISIBILITÉ

« La performance d'un site marchand fait entrer en ligne de compte un large spectre de paramètres et, par conséquent, énormément d'outils de mesure », explique Hugo Guilbert, Chief marketing officer de Linkeo, entreprise spécialisée dans la création de sites web et le marketing digital. D'après lui, le socle de la mesure d'un site d'e-commerce s'articule autour de la fiabilité et des performances des pages le composant. Accessibilité des pages, réponse rapide des éléments et des images, vitesse de chargement, temps de réponse, stabilité visuelle... Tous ces paramètres ont une incidence sur le référencement naturel. « Les étalons de performance sont clairement définis par Google qui représente en France 95 % du trafic sur les sites. Il est donc capital de se doter d'outils qui analysent la performance du site sur la base des critères jugés essentiels par Google, ceux que l'on nomme les "core Web vitals" », précise Hugo Guilbert. Parmi les outils recommandés par cet expert : PageSpeed Insight et GT Metrix qui mettent en lumière le temps de chargement des pages, le temps de réponse aux actions de l'utilisateur et la navigabilité sur les pages du site. Google Analytics et GoogleSearch Console sont



# La mesure des performances d'un site d'e-commerce conditionne les orientations stratégiques du marchand.

deux autres outils fondamentaux à intégrer dans l'arsenal. Il faut notamment s'intéresser au nombre de visites générées par le site, le taux de clics, le taux de rebonds, autant d'éléments basiques qui permettent de disposer d'une vue globale des performances. L'intérêt de Google Analytics, c'est qu'il permet assez simplement d'opérer des benchmarks par rapport à des sites similaires du secteur d'activité. La possibilité de se comparer à ses pairs est vraiment intéressante mais elle présente une certaine limite : Google ne livre pas le nom des sites qu'il considère comme similaires. Or, lorsqu'il s'agit de se comparer, il est préférable de connaître les références analysées. « Google Search Console renseigne sur la position moyenne du site et des différentes pages autant que sur les actions envisageables pour améliorer l'indexation du site sur Google », souligne Hugo Guilbert. « Les fiches produits sont l'élément le plus perfectible sur les sites marchands de nos clients, observe Grégory

Beyrouti. Elles sont souvent trop courtes, trop peu différenciantes, quand elles ne sont pas intégralement copiées-collées. Or, les conséquences sont dramatiques car les fiches produits répondent non seulement à un enjeu de conversion, mais aussi de référencement naturel ». Mais savoir que des améliorations doivent être apportées aux fiches produits pour générer davantage de trafic, cela ne suffit pas toujours pour savoir lesquelles.

## ACCESSIBILITÉ, FIABILITÉ ET PERFORMANCES AU SERVICE DU SEO

« Benchmarker la performance n'a de sens que si l'on est curieux. Une curiosité qui ne s'applique pas que sur les difficultés que l'on rencontre mais aussi et surtout sur les succès ! Comprendre les causes d'une performance optimale, c'est rendre possible sa généralisation, sa duplication. La curiosité est à mon sens le moteur essentiel », affirme Clara Logé, Acquisition traffic manager pour Caroll.

La marque de prêt-à-porter s'est fixée pour premier objectif une présence en top position sur les pages de Google pour être devant ses concurrents. Pour cela, plusieurs types d'outils peuvent être envisagés, à l'instar de Ahref et Semrush qui présentent l'avantage d'offrir une vue assez détaillée sur le trafic organique. Ils renseignent sur les mots-clés à fort potentiel, le volume de recherche associé, l'intensité concurrentielle pour se positionner sur les meilleurs mots-clés. Mieux encore, ces outils suggèrent des mots-clés alternatifs ou connexes. « On ne peut plus se satisfaire d'avoir une bonne première page dans Google, commente Sébastien Baurly, responsable de mission SEO pour Resoneo qui accompagne la marque Caroll depuis la refonte de son site en 2022. L'offre est tellement pléthorique qu'il faut que les produits eux-mêmes soient visibles sur les Google Ads, les Google Shopping, les images,

les maps ou encore les autres questions posées. Il faut pouvoir monitorer le moindre détail pour faire corrélérer la visibilité sur les moteurs de recherche... et le taux de clic vers le site ! »

## AVOIR L'OBSESSION DE LA CONVERSION

La conviction de Sébastien Baurly de Resoneo est claire et sans appel : « Indicateurs de trafic, positionnement du mot-clé, identification de l'élément référencé, position moyenne du site, toutes ces informations sont utiles et nécessaires, mais le KPI essentiel reste le chiffre d'affaires généré par les pages du site. Optimiser le SEO pour générer du trafic, c'est finalement assez simple. Mais pour les acteurs de l'e-commerce, il faut du trafic qui convertisse ! » La mesure et le pilotage de la conversion sur un site d'e-commerce conditionnent la plupart des orientations stratégiques du marchand. Mais encore faut-il agir avec finesse et ne pas vivre la conversion comme un ►►



« **Benchmarker la performance n'a de sens que si l'on est curieux.** »

Clara Logé, Acquisition traffic manager pour Caroll

## REPÈRES

**79,53 %**

c'est le taux d'abandon de panier moyen en France en 2023. Il s'établit à 83,22 % sur le canal mobile et 71,81 % sur ordinateur.

2023 E-commerce Ebook - Salecycle

**1,2 %**

c'est le taux de conversion global moyen de l'e-commerce en France en 2023.

Baromètre "Salesforce Shopping Index"

**26**

c'est le montant du panier moyen en France au 3<sup>e</sup> trimestre 2023, en hausse de 4,4 %.

Bilan de l'e-commerce au 3<sup>e</sup> trimestre 2023 - Fevad





## « Les dimensions sociétales et techniques se rejoignent en matière de performance des sites marchands. »

Hugo Guilbert, Chief marketing officer de Linkeo

indicateur monolithique et tyrannique ! « Toutes les pages d'un site ne répondent pas aux mêmes objectifs. Une page produit obéit à un impératif de conversion. D'autres ont vocation à générer du trafic et reposent sur un socle éditorial, précise Sébastien Baurry. Il faut analyser le taux de conversion des différentes pages pour opérer des catégorisations des pages du site et s'assurer que, catégorie par catégorie, les taux de conversion soient en corrélation avec les attendus ». La mesure du taux de conversion doit par conséquent s'appliquer page à page et amène les acteurs de l'e-commerce à s'interroger sur les points de friction qui interviennent sur le parcours d'achat et nuisent à une conversion optimale. « Quand le trafic sur une page et son taux de conversion associé ne nous semblent pas alignés, nous

cherchons à identifier le point de décrochage dans le parcours, explique Clara Logé pour Caroll. Cela peut être au moment de la vue produit, au moment du checkout ou au niveau du processus de paiement. Lorsque cela intervient, nous tentons d'analyser les causes et d'appliquer des mesures correctives. » Pour établir la corrélation entre les décrochages sur le parcours d'achat et le taux de transformation, certains outils bien connus s'imposent. « ContentSquare est l'outil de référence pour l'analyse des parcours, souligne Hugo Guilbert, car il permet de repérer rapidement les points de friction ou de décrochage sur le site. On peut également envisager de recourir à ATInternet qui permet d'analyser finement le tunnel d'achat et d'opérer des optimisations du catalogue produit. »

### À SAVOIR

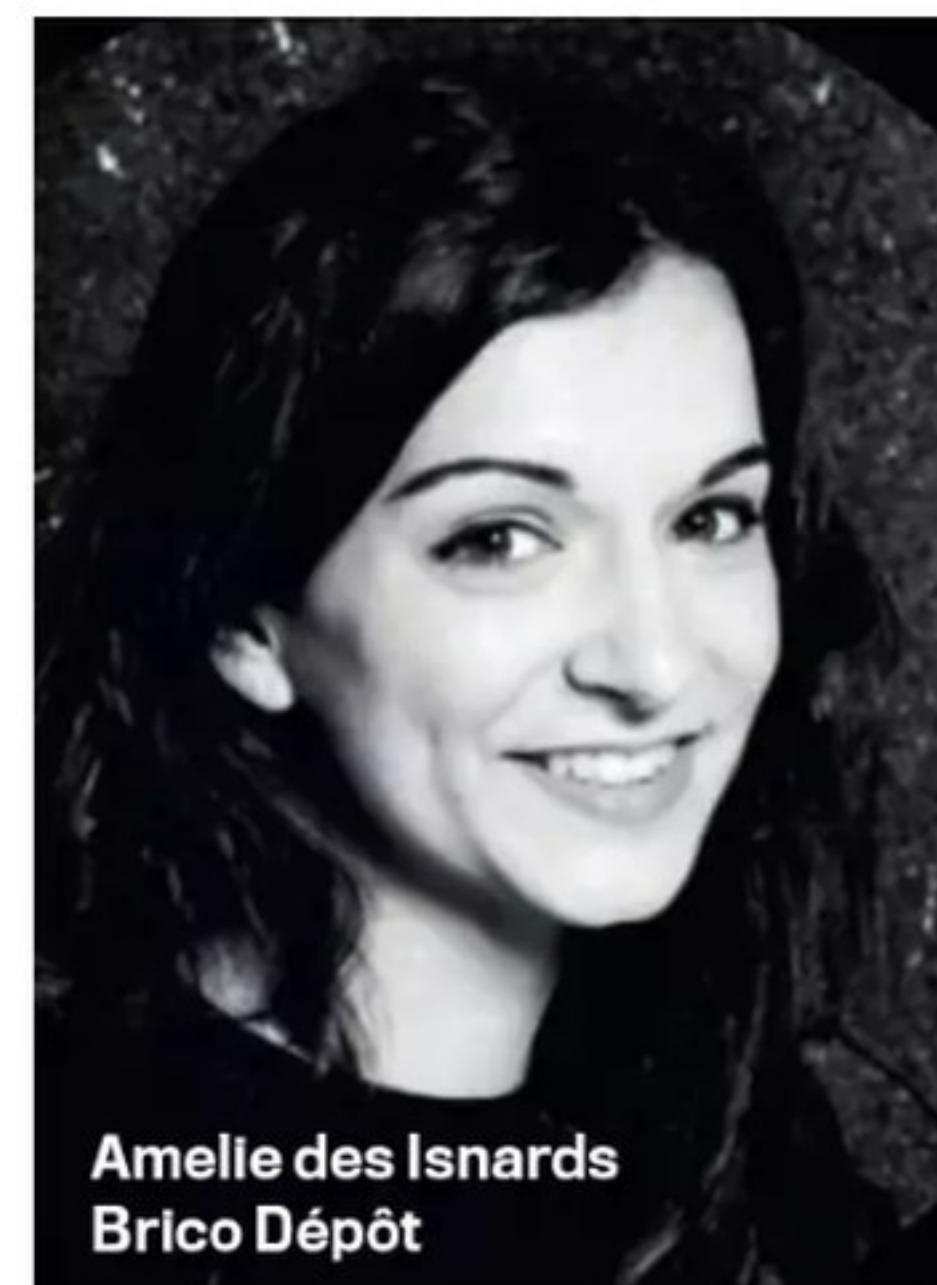
Pour maximiser la visibilité d'un site marchand, il est bon de s'interroger sur le netlinking (les liens qui renvoient vers le site et en améliorent la popularité). Dans ce domaine, il faut signaler un outil très pertinent : LinkMiner qui est spécialisé dans l'analyse des backlinks du site marchand, mais aussi de ses concurrents.

### LE BILAN CARBONE : UN INDICATEUR QUI GRIMPE...

Le benchmark de performances est une discipline qui évolue. Au-delà des KPI classiques, pour ne pas dire évidents, d'autres critères émergent et peuvent avoir une incidence sur la visibilité d'un site marchand. « L'empreinte carbone devient un sujet

## Brico Dépôt : la culture de la mesure !

Amélie des Isnards est chef de groupe e-commerce pour Brico Dépôt. L'enseigne de bricolage, rattachée au groupe Kingfisher, a développé une véritable culture de la mesure de performance. « Nous recourons aux outils de benchmark de performance soit pour évaluer notre position par rapport au marché (part de trafic, source de média...), soit pour évaluer la santé de notre site (vitesse, accessibilité) par rapport à notre écosystème direct ou indirect. Les outils SEO et de moteur de recherche nous permettent par ailleurs de comprendre et d'anticiper sur les habitudes des consommateurs. » L'objectif de Brico Dépôt : évaluer la performance de l'enseigne au sein de son univers concurrentiel, mais aussi comprendre comment le poids du web se développe dans l'activité de Brico Dépôt par rapport à ses concurrents. Le groupe a rassemblé différents outils de mesure de performance dans un Power BI qui recèle toutes les données d'audience de SimilarWeb, Fasterize pour la performance pure, ContentSquare pour l'analyse des parcours. Les traditionnelles solutions de l'univers Google complètent l'arsenal à la disposition de la chef de groupe e-commerce. L'obsession d'Amélie des Isnards n'est pas dans la



Amélie des Isnards  
Brico Dépôt

mesure de la performance, mais dans sa traduction en actions et initiatives concrètes. « Toutes nos décisions sont fondées sur la mesure. Les équipes sont réunies une fois par semaine dans un comité de performances et chacun partage ses indicateurs avec les différents acteurs de l'animation commerciale. » L'idée : confronter les tendances du site web à l'actu nationale et régionale pour s'inscrire dans une réactivité et une adaptabilité maximales. « Nous intervenons comme des fact checkers tout au long de ce comité pour opérer des mises en perspective permanentes. Le cœur de notre mission n'est pas de collecter de la donnée, mais de la rendre intelligible et opérationnalisable. »

important à benchmarker car c'est un aspect qui est de plus en plus valorisé par les moteurs de recherche », explique Hugo Guilbert. Et pour cause ! Un site qui a une meilleure empreinte carbone est plus léger, il se charge plus rapidement et son utilisation est plus simple. Tous ces critères sont alignés sur les facteurs qui contribuent à l'amélioration du référencement. « Les dimensions sociétales et techniques se rejoignent en matière de performance des sites marchands », continue l'expert.

L'un des outils de référence en la matière s'appelle Website Carbon Calculator. Il ne mesure pas une empreinte carbone précise (celle-ci évoluant en fonction de l'audience quotidienne du site) mais il permet de positionner le site par rapport à une moyenne. La performance est donc une longue quête d'absolu, un chemin semé de remises en question continue pour des marchands qui ont l'ambition sans cesse renouvelée de repousser leurs propres limites... ■

José Roda



# Staci, expert de la logistique multicanal



contact@staci.com ► [www.staci.com](http://www.staci.com)





## RETAIL MEDIA

## PLACE À LA RÉVOLUTION DATA

Grâce à la digitalisation des modes de consommation et au travail sur la donnée transactionnelle, les marques et les distributeurs découvrent pas à pas tout le potentiel du retail media. Plusieurs acteurs du marché livrent leurs pistes pour tirer pleinement parti de ses leviers.



L'une des premières campagnes retail media déployée par la régie Retailium Média, commune à But et à Conforama, a été celle de la marque de lessive Ariel et du vendeur de lave-linge Beko France.

**P**as un mois et parfois pas une semaine sans que des alliances stratégiques ou de nouvelles offres ne voient le jour dans le retail media ! En pleine transformation sur ses leviers digitaux, ce secteur est en émulation permanente et en constante phase de tests. Un peu à la manière du programmatique, il y a une dizaine d'années... Beaucoup d'offres sont aussi lancées dans la perspective de la disparition du cookie tiers, en 2024, qui va questionner la performance digitale des campagnes. « *L'impact des campagnes sur les*

*ventes est clairement devenu le sujet prioritaire des annonceurs. L'apport du e-retail media sur ce sujet est assez nouveau pour les marques qui devaient auparavant recourir à des panels dont les résultats arrivaient plusieurs mois plus tard* », constate Alban Schleuniger, Dg d'Infinity Advertising. Les distributeurs y voient de leur côté une vraie bulle d'air. Dans un contexte inflationniste où les marges se réduisent, il est tentant de surfer sur les données issues des cartes de fidélité et des commandes e-commerce pour optimiser le taux de conversion.

Le retail media peut pourtant sembler complexe, en raison du nombre d'acteurs et d'offres, des approches incluant différents leviers (génération de trafic, performance...) ou encore des voies à emprunter. Vaut-il mieux développer sa propre technologie ou utiliser les solutions plug & play pour monétiser très vite l'audience ? Dans un paysage aussi varié et évolutif, l'Alliance digitale s'est attachée à remettre un peu d'ordre, au moins dans les esprits, en dressant une cartographie des acteurs du retail media, désormais dynamique pour rester au

plus près du marché. « *Si un annonceur veut creuser ce qui se passe dans sa verticale ou dans une verticale voisine, il a besoin de s'appuyer sur un référentiel commun pour bien comprendre les offres qui sortent, ce que proposent les régies qui se lancent ou les technologies qui apparaissent*, explique Julian Dubois, responsable du groupe de travail "activation retail media", par ailleurs directeur du retail media chez Jellyfish. *Le marché est dynamique, se diversifie et va continuer à tester de nouvelles approches, puis commencera sans doute à standardiser pour éviter de devoir proposer des solutions et des plans média trop complexes.* »

### CONVERTIR AU PLUS PRÈS DE L'ACHAT

Le retail media onsite, qui se pratique dans l'écosystème des commerçants, est une première approche, notamment à travers les produits sponsorisés – le format phare du retail media –, mais aussi les bannières classiques ou autres boutons permettant de mettre un article en panier.

Les grands avantages de ces activations ? Intervenir au plus près de l'achat, isoler les facteurs (combien de shoppers ont vu la bannière avec un produit sponsorisé, ont cliqué dessus et acheté...), voire piloter la campagne de manière dynamique en fonction de la remontée des résultats, par exemple en changeant un mot-clé. Efficace, mais pas magique, temporeuse toutefois Alban Schleuniger :





## « En moyenne, on constate une optimisation de 15 % du taux de conversion avec nos algorithmes de personnalisation. »

Jean-Gabriel de Mourgues, Mirakl

« Cela ne marche pas du premier coup, car il y a beaucoup de critères à prendre en compte et de paramètres à optimiser : la volumétrie du budget, la largeur des produits, le ciblage et la typologie des personnes... Il faut faire du sur-mesure et de l'itération permanente. Nos meilleurs succès sont obtenus sur des marques avec lesquelles nous travaillons dans la durée. »

Différentes approches émergent dans la foison des offres.

Mirakl Ads, lancée sur le produit sponsorisé et opérationnelle depuis avril 2023, veut préserver l'expérience du consommateur final, tout en maximisant le taux de conversion et les ventes. « La data propriétaire du distributeur est collectée via notre solution Target2Sell et les algorithmes créent via l'IA des segments cibles pour pousser les contenus et les recommandations pertinentes. Ils s'adaptent aux catégories et aux univers de produits en intégrant des notions de fréquence d'achat, de régularité de visites, le nombre de produits achetés simultanément dans un

panier... En moyenne, on constate une optimisation de 15 % du taux de conversion avec nos algorithmes de personnalisation. De plus, si un distributeur opère une marketplace avec Mirakl, les synergies sont importantes. Tous les vendeurs deviennent annonceurs sans onboarding spécifique », détaille Jean-Gabriel de Mourgues, vice-président exécutif Connect & growth solutions de Mirakl.

Uber Advertising, régie lancée à l'automne 2022, a misé sur les spécificités de ses deux applications Uber et Uber Eats. « Nous récupérons dans notre univers et

sur un même compte des données de mobilité et d'achat. L'attention du public dans les transports ou en attendant une livraison est une grande force de nos applications. Il peut être intéressant de combiner cette spécificité avec notre proposition de valeur sur le commerce media », fait valoir Grégory Blay-Desforges, directeur d'Uber Advertising France. La régie a récemment déployé avec Criteo une offre de commerce media pour promouvoir des produits sur l'appli Uber Eats et améliorer le taux de prise.

### DU ONSITE AU OFFSITE

Une autre voie s'ouvre avec le retail media offsite, qui utilise la donnée des distributeurs pour le compte de marques partenaires. Ce segment est lui aussi en pleine croissance, au point que l'IAB Europe estime que 30 % des budgets retail media du continent pourraient être issus du offsite à l'horizon 2026<sup>(1)</sup>. « Les retailers et marketplaces peuvent mettre à disposition une donnée qui leur appartient et sur laquelle ils gardent le contrôle, en l'ouvrant pour une campagne ou une durée déterminée sans qu'il y ait d'impact sur leur site et sur leur parcours client. Cela permet de générer des budgets et du trafic d'acquisition sur leur site », souligne Tanguy Le Falher, Head of retail partnerships de CitrusAd, plateforme SaaS d'optimisation des performances marketing des marques sur les sites



## « L'impact des campagnes sur les ventes est clairement devenu le sujet prioritaire des annonceurs. »

Alban Schleuniger, Dg d'Infinity Advertising

### REPÈRES

30 %

des budgets retail media en Europe pourraient être issus du offsite à horizon 2026.

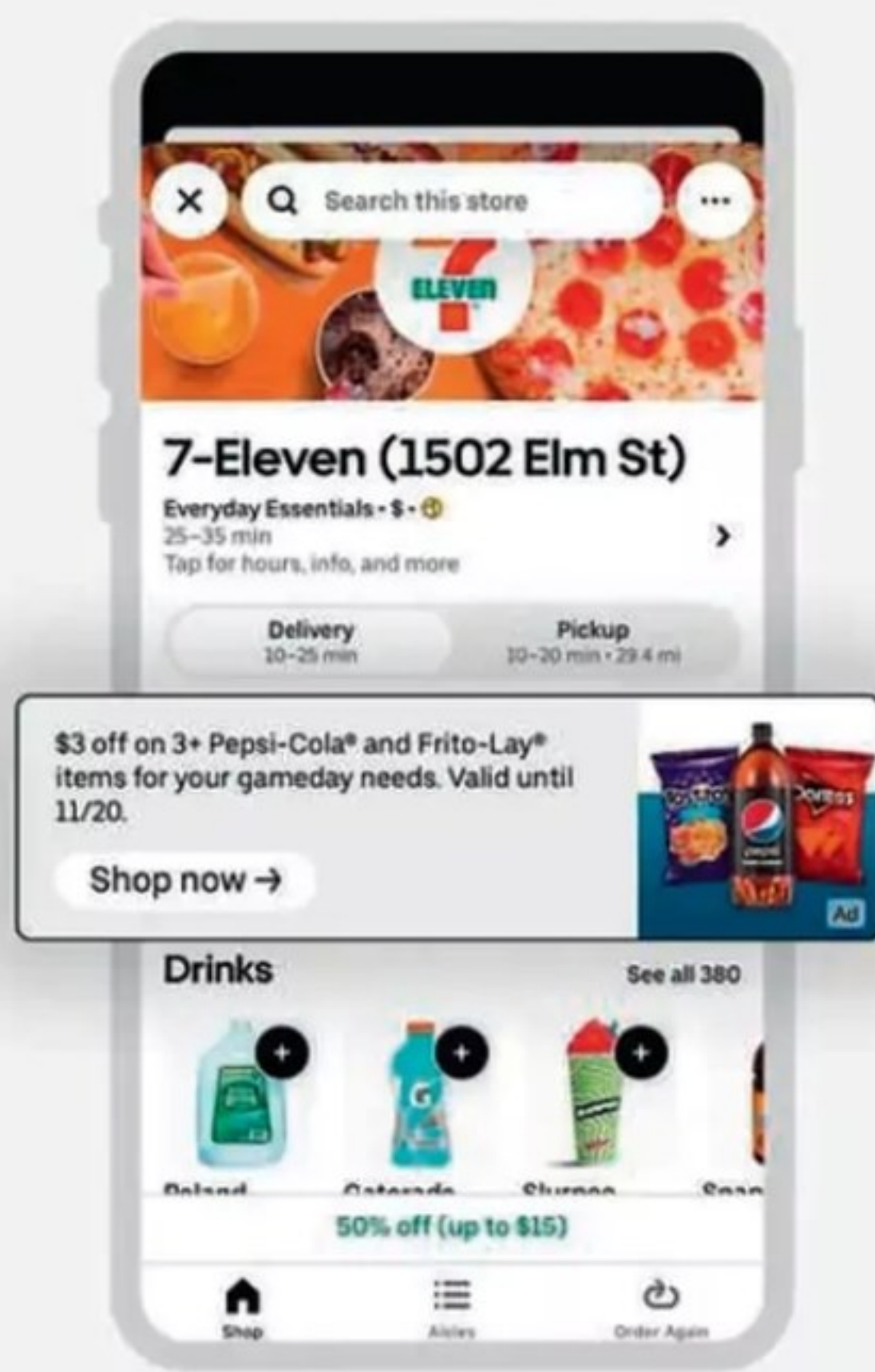
2024

Le cookie tiers va disparaître cette année.

24,77 Mds €

Selon l'IAB Europe, les dépenses publicitaires en Retail Media devraient atteindre ce montant d'ici 2026.





e-commerce. L'internaute ciblé n'étant pas en train de faire ses courses, l'objectif business du offsite est différent ou complémentaire d'une activation onsite. Le message aura plutôt vocation à faire valoir un avantage de marque, une nouveauté, une innovation, une promotion... Pour développer cette stratégie de retail media offsite, CitrusAd s'appuie sur une technologie interne, CitrusAd powered by Epsilon, qui fait le lien entre les signaux digitaux et physiques, s'assure qu'ils proviennent bien d'une même personne et permet de savoir si elle est dans l'audience cible. « Sans ce travail sur la donnée, on ne peut faire du retail media offsite que sur une partie de la base clients. Cette technologie de résolution d'identité, pratiquée dans le cadre de la législation, nous a permis d'avoir un reach très important sur la partie offsite », ajoute-t-il.

Recourir à une data clean room permet d'affiner encore les stratégies de retail media, en créant un environnement dédié et sécurisé, dans lequel plusieurs marques vont croiser leurs données. Toujours dans le respect du cadre réglementaire et du consentement récolté au-

**Une bonne mécanique de produits sponsorisés permet d'atteindre un ROAS très élevé.**

près du consommateur, qui peut avoir été donné pour certaines activations, mais pas pour d'autres. « Les distributeurs ont encore peu d'appétence pour ce sujet complexe, qui permet de recréer des segments d'audience plus précis, en ajoutant notamment des règles d'inclusion ou d'exclusion », précise Tanguy Le Falher. Une marque peut ainsi cibler un consommateur qui a acheté le produit d'une marque concurrente ou exclure les consommateurs qui sont déjà dans sa base et dont il sait qu'ils sont des acheteurs réguliers.

La data clean room permet aussi de mesurer l'impact d'une activation sur d'autres supports, par exemple lorsqu'une vidéo a été diffusée sur YouTube et redirige vers un site BtoC, mais que l'utilisateur concrétise son achat dans l'application d'Amazon dans laquelle sa carte bancaire est déjà enregistrée. La data clean room fera le lien entre l'activation initiale et l'achat final.

Dans cet univers en pleine évolution, chacun construit sa courbe d'expérience. Côté distributeur, il s'agit aussi d'apprendre à piloter les revenus générés par le produit et le revenu "incrémental" généré au travers du retail media. « En monétisant l'audience et en mettant à disposition de plateformes d'enchères les emplacements les plus cliqués, rien ne garantit au distributeur que le produit le plus poussé soit le produit le plus profitable. Les retailers perdent la possibilité de pousser les produits prioritaires pour eux de

## Bénédicta, Pepsi, KFC, Subway... : de nets gains permis par un meilleur ciblage

Uber Advertising a monté plusieurs types d'activation avec Pepsi. L'une d'entre elles, menée avec une mécanique de produits sponsorisés, a permis d'atteindre un ROAS de 457 % sur une vente de sodas et de convertir à hauteur de 63 % les recherches de consommateurs indécis sur des chips Doritos. Uber Eats a, par ailleurs, généré 86 % de participants à un jeu-concours proposé par Pepsi sur son appli et en magasins KFC et Subway lors de la finale de la Ligue des champions 2023,

grâce à un taux de clics de 7,4 %. Pour accompagner le lancement de nouvelles recettes et d'un nouveau packaging des produits Bénédicta, Infinity Advertising et Carat ont monté une campagne vidéo en deux vagues visant à fidéliser et à recruter de nouveaux acheteurs. La campagne a affiché un taux de visibilité de 86,31 %. Grâce à l'optimisation du ciblage data shopper, le ROAS de la campagne vidéo a quasiment triplé, passant de 1,7 sur la première vague à 4,6 pour la deuxième.



manière organique », note par exemple Julian Dubois. S'il y a une équation à creuser pour les marques, il en va de même pour chaque retailer. ■

**Christine Monfort**

(1) IAB Europe, Retail Media – Megatrend For The Next Digital Decade? (mai 2022)

**La campagne vidéo de Bénédicta vise à fidéliser et à recruter de nouveaux acheteurs.**



# "BIEN COMMUNIQUER" OU COMMENT ALLIER RESPONSABILITÉ ET EFFICACITÉ

Dans un contexte environnemental, économique et sociétal tendu, les enseignes doivent ajuster leurs méthodes de communication vers des actions plus ciblées et mieux pensées. Voici quelques pistes pour adopter une stratégie du " mieux communiquer ".

Repenser ses plans de communication à l'aune des bouleversements économiques et environnementaux : un impératif pour les annonceurs, avec 93 % des professionnels du marketing déclarant se sentir concernés par la communication responsable<sup>(1)</sup>. La chasse à la déperdition est ouverte !

Comment s'y prendre ? En conciliant une approche fine et mesurée de chaque levier, et en jouant sur la pluralité et la mixité des médias. Ainsi, messages, formats et canaux de communication se complètent, voire s'interconnectent au sein d'une même campagne pour s'adapter à chaque cible de consommateurs.

C'est la stratégie gagnante adoptée par Quick, qui a couplé efficacement Facebook ads et display sur mobile sur les zones Oui-Pub et imprimés publicitaires et display sur le reste du territoire, afin d'accroître le trafic dans ses restaurants.

Résultat de cette approche mix media ultra-locale : une surperformance de trafic par rapport à la moyenne du marché.

## DATA ET GÉOMARKETING, LES CLÉS DU "BIEN COMMUNIQUER"

Cette approche de communication responsable, qui ne laisse rien au hasard, a comme point de départ une fine connaissance des consommateurs : leurs profils, leurs préférences mais



© PIERRE-ALAN MICHAL

aussi leur situation géographique... Il existe une infinité de critères pour qualifier une cible.

L'usage de ces données fiables et qualitatives - dans le respect du cadre réglementaire (RGPD, e-privacy...) - conduit à une analyse géomarketing permettant de définir le meilleur mix média possible, où chaque action a sa

place et son utilité. Une démarche d'autant plus précieuse que les annonceurs font aussi face, en plus de contraintes budgétaire et environnementale fortes, à une crise de l'attention, avec des consommateurs sur-sollicités - il est admis qu'une personne est exposée à 1200 messages publicitaires quotidiennement -, notamment sur les canaux digitaux.

Karine Laravoire, directrice générale de MEDIAPOSTE, déclare : « Notre ambition est d'accompagner nos clients vers une communication efficace et raisonnée. En s'appuyant sur notre expertise en géomarketing, notre ancrage fort au sein des territoires ainsi que les multiples combinaisons qu'offrent nos leviers de communication, les marques atteignent et dépassent leurs objectifs tout en maîtrisant leur budget. »

En résumé, l'efficacité d'un mix média repose sur des actions de communication ciblées et adaptées, auxquelles les destinataires seront réellement réceptifs. Dès lors, l'annonceur concilie exigences environnementales, sociétales et performance économique. ■

<sup>(1)</sup> Baromètre du marketing responsable, Adetem/OpinionWay, 2022

**MEDIAPOSTE**

EN SAVOIR PLUS SUR  
MEDIAPOSTE.FR



## GRANDE DISTRIBUTION

## Frédéric Descrozaille : « JE NE CROIS PAS CEUX QUI PRÉTENDENT QUE L'ENCADREMENT DES PROMOTIONS AURA UN EFFET INFLATIONNISTE »

En mars 2023, l'Assemblée Nationale a voté une loi visant à équilibrer les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs. Elle prévoit notamment la limitation des promotions sur les produits non alimentaires à un rabais de 34 %. Rencontre avec Frédéric Descrozaille, député de la première circonscription du Val-de-Marne, porteur du texte controversé.

**La loi qui porte votre nom prévoit de mieux encadrer les promotions de certains produits, pourquoi proposer une telle loi ?**

Cet encadrement a un objectif simple et qui n'est pas récent. Les distributeurs ont, depuis la circulaire Fontanet de 1953, le droit d'imposer une forme de pression à leurs fournisseurs lors des négociations. Ce qu'ils n'ont cependant pas le droit de faire, c'est de détruire l'économie qui est en amont de leur métier. Alors pourquoi encadrer les promotions ? Parce que des rabais de moins 80 ou 90 % sur un produit donné, essentiellement payé par le fournisseur, ça n'est économiquement pas sain. Ces "super promos" sont des arguments marketing, que je sais importants pour les distributeurs. Réguler le droit aux promotions et imposer à toutes ces entreprises un seuil de 34 % de réduction de valeur ne supprime pas la concurrence, mais permet en revanche de mieux respecter l'économie de l'amont.

**Vous parlez "d'encadrement", quand les distributeurs parlent de "restrictions", comment définissez-vous la distinction entre les deux ?**

Les distributeurs parlent même d'interdiction, mais c'est bien un encadrement dans les faits. Les promotions sont autorisées, jusqu'à un certain seuil en valeur et en volume.



Concrètement, si un client achète deux produits, le distributeur peut lui offrir le troisième, mais il ne peut plus procéder à une opération de type "un acheté, un offert". En volume, ils peuvent aller jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires de la catégorie du produit concerné. Actuellement, nous sommes en moyenne à peine à 19 %. Ils ont donc encore 6 % de marge de manœuvre possible. Cela représente plus de 800 millions d'euros d'achats, qui ne font pas l'objet de promotions, que les distributeurs peuvent vendre au rabais. S'ils souhaitent protéger le pouvoir d'achat de leurs clients, il leur suffit de faire

plus de promotions à 34 % de valeur. Cela serait très efficace, mais moins orienté "marketing".

**Les consommateurs voient en cette loi une contrainte pour leur pouvoir d'achat. Quel est votre avis ?**

Je suis prêt à prendre le pari qu'un an après la mise en application complète du texte, les prix auront baissé. Lorsque les distributeurs proposent des produits à moins 90 % de leur valeur, ils n'offrent pas 90 % du prix aux clients, mais rattrapent les coûts sur le reste du caddie. Personne ne va dans un hypermarché E.Leclerc pour acheter des couches Pampers en promotion et ne repartir qu'avec ce produit. Dans le caddie, il y a du Coca, du shampoing, des plats cuisinés... Et sur l'ensemble de ces courses, E.Leclerc gagne de l'argent. Donc présenter l'argument que cet

encadrement aura un effet inflationniste, je n'y crois pas.

Mon deuxième argument est qu'avec ce texte, je vise à protéger le salariat, l'investissement et l'innovation de toutes les filières de l'amont. Cet objectif demande des investissements. Pour investir ces sommes, il est nécessaire qu'elles puissent dégager des résultats. Cela ne peut pas se faire avec des prix continuellement au plus bas.

**Alexandre Bompard propose un moratoire d'un an sur l'application de cette loi. Y voyez-vous le signe d'une certaine fébrilité des patrons de la grande distribution ?**

Alexandre Bompard doit, avec Carrefour, réussir à se mettre au niveau de ses concurrents comme Leclerc dont le modèle de distribution est historiquement basé sur les prix bas.

De plus, étant coté en Bourse, le distributeur ne peut se permettre de se "serrer la ceinture" et ne rien se verser pendant un an. Contrairement à E.Leclerc, il est coincé. Ainsi, je saisis sa "fébrilité" et j'aurais compris qu'il propose des solutions, qu'il demande à différer la mise en application. Ce que je ne comprends pas, ce sont les volées de bois vert que je reçois dans les médias, ou encore les menaces et insultes de la part de chefs d'entreprise prétendant se battre pour l'intérêt général, alors qu'ils ne veulent que dégager des résultats. ■

Propos recueillis par Lisa Henry



# EMBALLEZ VOS CLIENTS AVEC LE MAILERBAG MONDI

Leader mondial du papier et de l'emballage, le groupe Mondi propose le MailerBAG, un emballage eCommerce, fabriqué en papier kraft, une solution composée de matériaux renouvelables, issus de sources responsables.

On lui en demande toujours plus. Au-delà de son rôle initial de protection du produit, voilà que 74 % des consommateurs attendent que l'emballage eCommerce soit durable, et 78 % qu'il permette des retours faciles<sup>1</sup>. Ultime contact avec le client final, le packaging est aujourd'hui, plus que jamais, un vecteur de différenciation pour les marques. Et ce, pour le meilleur et pour le pire : s'il est trop grand ou qu'il manque d'informations claires sur le tri sélectif, près de la moitié des acheteurs se détourneront du e-commerçant ou de l'enseigne<sup>2</sup>.

## RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

C'est pour répondre à toutes ces attentes que Mondi a imaginé le MailerBAG, un emballage eCommerce en papier kraft, disponible en plusieurs tailles (de XXS à XXL), avec différentes options de construction : soufflet de fond, soufflets latéraux ou les 2 combinés. S'adaptant facilement à la forme du contenu, le MailerBAG ne nécessite pas de matériau de calage et permet d'accroître la production des lignes d'emballage et de réduire les coûts logistiques et les coûts matières. Mais ce n'est pas tout : fabriqué à partir de matériaux renouvelables et de fibres d'origines responsables, il permet de réduire considérablement l'empreinte carbone et la quantité de matériaux nécessaires par rapport à d'autres solutions eCommerce. Et à la fin de son cycle de vie, le MailerBAG est recyclable au sein de la filière papier, qui, avec



**MailerBAG :**  
votre solution eCommerce sur-mesure et durable

un taux de 82 %, est l'une des plus performantes d'Europe. Car la tendance du recommerce le prouve bien : les acheteurs, et particulièrement les Millenials et la Gen Z, cherchent à consommer de manière plus responsable. Près d'un tiers d'entre eux s'est ainsi procuré, en ligne, ou a vendu, des vêtements de seconde main dans les douze derniers mois. « Notre solution offre une alternative durable et recyclable de protection des biens lors

des envois. Et permet ainsi à nos clients, et à leurs cyber-acheteurs, de réduire leur impact environnemental, souligne Gaëlle Talhouarn, Sales Manager MailerBAG chez Mondi France. En d'autres termes, nous faisons de leur challenge notre défi quotidien. » Grâce aux 8 sites de production répartis dans 7 pays d'Europe, la chaîne d'approvisionnement se fait au plus près des besoins, réduisant d'autant les transports. « Nos solutions eCommerce font partie de notre ambitieux plan MAP2030 qui vise à construire, avec nos clients, une économie circulaire performante et vertueuse », explique Sebastian Frank, Sales Director MailerBAG Europe chez Mondi. Car c'est justement ce que propose Mondi : concevoir une stratégie eCommerce personnalisée, avec des solutions circulaires. « Nos solutions sont toutes individuelles et proposées après un examen minutieux des défis et des attentes de chacun de nos clients, insiste Gaëlle Talhouarn. Et grâce à notre expertise, notre culture de l'innovation et nos solides capacités de production, nous visons à accompagner les marques tant globales que locales à accélérer leur transition vers des solutions eCommerce plus durables. » ■

Rencontrez  
l'équipe  
Mondi  
France lors  
sur SITL  
de Villepinte  
du 19 au 21  
mars 2024 -  
Stand D153

<sup>1</sup> Source : Key eCommerce trends and customer attitudes to packaging in Europe, Mondi & RetailX, 2024

<sup>2</sup> Source : Key eCommerce trends and customer attitudes to packaging in Europe, Mondi & RetailX, 2024





## MARKETPLACE

# LA RECETTE DU SUCCÈS DE TEMU, NOUVEAU CONCURRENT DE SHEIN ET ALIEXPRESS

L'inflation que vivent les consommateurs les pousse vers les enseignes proposant des produits à prix cassés comme Temu, la plateforme disponible en Europe depuis le printemps 2023 qui fait concurrence à Shein et Aliexpress. Mais les prix bas ne sont pas la seule stratégie de cette marketplace d'un nouveau genre.

**E**n période d'inflation forte, les acteurs de l'e-commerce jouent des coudes pour garder leurs clients et en conquérir de nouveaux. Nombre de stratégies différentes peuvent être appliquées pour remplir cet objectif, mais la plus simple reste de proposer des prix toujours plus bas. C'est le constat que tire FoxIntelligence by NielsenIQ (cf. interview p.52) dans son analyse de l'arrivée de Temu en France. Cette marketplace du groupe Pinduoduo, qui propose des millions de produits à des prix dérisoires (parfois moins de 50 centimes), a été lancée aux États-Unis en septembre 2022, quelques mois avant de débarquer en Europe. Elle a connu un succès presque instantané, se classant deuxième des sites e-commerce en volume de commandes en Italie, troisième en Allemagne, quatrième au Royaume-Uni, cinquième en Espagne et sixième en France.



## UN MARKETING AGRESSIF, ALLIANT PUBLICITÉ ET EXPÉRIENCE CLIENT HORS NORME

Sérieux concurrent pour Shein, Wish et AliExpress, Temu doit sa popularité à un marketing très agressif, selon FoxIntelligence. En effet, la marque s'est offert une publicité à 7 millions de dollars pendant la mi-temps du Super Bowl. Son slogan : "Shop like a milliardaire". Côté réseaux sociaux, Temu

## À SAVOIR

Temu propose des produits gratuits à ses clients faisant la promotion de l'application via leurs propres comptes sur les réseaux sociaux.

harponne de nouveaux clients à coups de publications sponsorisées et de nombreux partenariats avec des influenceurs. La marque offre même des articles aux utilisateurs qui font la promotion de l'application sur leurs réseaux sociaux en incitant leurs proches à devenir clients, eux aussi.

Au-delà de sa stratégie marketing poussée, la plateforme propose une expérience client surprenante en associant shopping et gaming. Les visiteurs du site peuvent y trouver différents jeux, dont les gains donnent droit à des réductions ou des articles gratuits. Ces cadeaux qui incitent à repasser commande représentent la définition même du "shopatainment", un mix entre shopping et divertissement. C'est ainsi que Temu s'assure de l'engagement et de la fidélité de ses clients.

## TEMU EST EN TÊTE SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

Depuis l'arrivée de Temu en Europe, plusieurs acteurs accusent des pertes de parts de marché. En France, la marketplace pioche dans une base de clients qui vont faire du shopping sur sa plateforme aussi bien que sur celles de Kiabi, Shein et Aliexpress. Les acteurs se disputent ainsi ce vivier de clientèle, et c'est Temu qui semble gagner la bataille. En effet, le panier moyen sur le site de la marque est de 35 euros contre 13,60 euros chez Aliexpress.

Même constat dans les autres pays d'Europe où est présente la plateforme (Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Espagne) : les consommateurs dépensent en moyenne deux à trois fois plus sur le site de Temu que sur celui d'Aliexpress. Au global, ce sont Shein et Aliexpress qui perdent le plus de parts de marché au profit de Temu.

Ces chiffres encourageants pour la marketplace le sont moins pour les problématiques environnementales. En effet, FoxIntelligence souligne que cette success story s'appuie sur un business model qui repose sur la vente de produits à prix ultra-concurrentiels, des colis expédiés d'un continent à l'autre et des risques d'addiction fortement pointés du doigt. ■

Lisa Henry

## REPÈRES

### 6<sup>e</sup>

C'est la place que Temu occupe dans le classement des sites e-commerce en volume de commandes en France, bien qu'elle ne soit arrivée sur le marché national qu'en avril 2023.

### 7

### millions de dollars

C'est la somme déboursée par le pure player chinois pour un spot de pub à la mi-temps du Super Bowl le 13 février 2023.

### 35 euros

Le montant du panier moyen de Temu est de 35 euros et ce, malgré des produits vendus au rabais (parfois moins de 50 centimes). En comparaison, celui-ci s'élève à 13,60 euros chez Aliexpress.



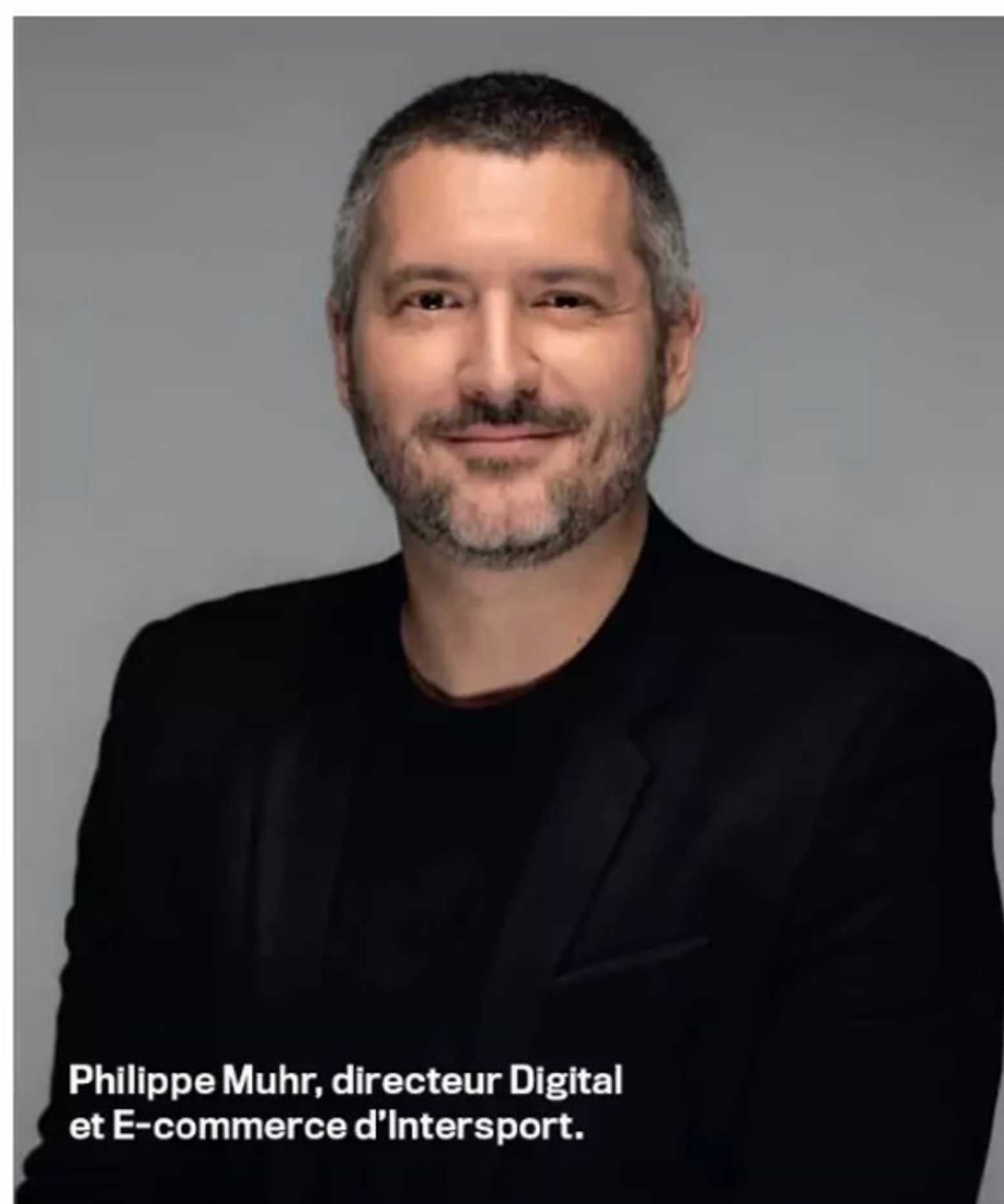
## SPORT ET LOISIRS

# INTERSPORT DÉPLOIE UNE STRATÉGIE OFFENSIVE

Outre l'ambitieux chantier d'intégration de l'enseigne Go Sport, le groupement de magasins d'articles de sport Intersport France investit (60 millions sur les 5 ans à venir) pour renforcer sa logistique et son modèle omnicanal autour de vendeurs plus connectés et devenus des pros du ship-from-store.

La contribution de l'e-commerce au chiffre d'affaires d'Intersport n'est pas négligeable. Elle oscille entre 5 et 10 %. Selon les catégories de produits (football, rugby par exemple), celle-ci peut monter jusqu'à 20 %. Au global, les ventes digitales d'Intersport se portent d'ailleurs plutôt bien, puisqu'elles ont progressé de 15 % par rapport à l'an passé.

« La mission numéro 1 d'Intersport.fr est de créer du trafic bénéficiant aux points de vente physiques », rappelle Philippe Muhr, directeur Digital et E-commerce de l'enseigne qui s'appuie sur un site web puissant et un large réseau de distribution (700 magasins en plaine et 200 en montagne). Le site affiche une centaine de millions de visites par an, dont à peu près 30 millions de visiteurs uniques. Selon une étude réalisée avec Kantar, 70 % des clients des magasins sont préalablement passés par Intersport.fr, reflétant ainsi la stratégie omnicanale du groupement.



Philippe Muhr, directeur Digital et E-commerce d'Intersport.

### L'OMNICALITÉ : UNE CONDITION SINE QUA NON

« Une partie de notre flux e-commerce provient d'entrepôts classiques, mais la grande majorité, soit près de 85 % de nos commandes, est

### À SAVOIR

Une partie du flux e-commerce d'Intersport France provient d'entrepôts classiques, mais la grande majorité des commandes (près de 85 %) est traitée en ship-from-store à partir de plus de 420 magasins.

traitée en ship-from-store à partir de plus de 420 magasins », explique Philippe Muhr. Le ship-from-store a pris son essor avant l'éclatement de la crise sanitaire du Covid. Une aubaine pour les magasins qui ont ainsi pu sauver une partie de leur chiffre d'affaires pendant la pandémie.

La méthodologie est simple : le digital, notamment Intersport.fr, agit comme un apporteur d'affaires pour les magasins. Les équipes et toute l'infrastructure informatique envoient la commande directement au magasin où le client est encarté et, si ce dernier ne l'est pas, c'est le magasin le plus proche du point de livraison qui est sollicité pour des raisons de RSE évidentes, afin de faire le moins de kilomètres possible lors de l'acheminement.

### UNE POLITIQUE D'INVESTISSEMENT DYNAMIQUE

Les travaux de terrassement de la deuxième plateforme logistique d'Intersport, appelée à ouvrir ses portes à Autrèche en Indre-et-Loire, ont été récemment achevés. Son inauguration est prévue en 2024. « Cet entrepôt va essentiellement servir à améliorer le flux BtoB, à destination des magasins, même si nous faisons aussi un petit peu d'e-commerce directement à partir de ce nouveau site de 84 000 mètres carrés », promet Philippe Muhr. Intersport ouvre et/ou agrandit en moyenne entre 20 et 30 magasins tous les ans. L'année 2024 n'y fera pas exception avec une priorité : transformer les magasins Go Sport en Intersport, notamment les adresses phares situées en région parisienne comme celles de République et de Châtelet-les Halles. « Nous allons les rénover pour en faire des porte-étendards avec une logique omnicanale rapprochant le digital du magasin et vice versa. Cela devrait être fait d'ici avril-mai 2024. Nous voulons vraiment casser les barrières entre le online et le offline. » ■

Emmanuelle Serrano

## REPÈRES

**Entre 20 et 30**  
C'est le nombre de magasins qu'Intersport ouvre et/ou agrandit tous les ans.

**84 000 m<sup>2</sup>**  
C'est la surface de la deuxième plateforme logistique (située à Autrèche en Indre-et-Loire) qu'Intersport ouvrira cette année.

**30 millions**  
C'est le nombre de visiteurs uniques sur les 100 millions de visites annuelles qu'affiche le site Intersport.fr.



## MODE &amp; MAISON

# BLANCHEPORTE MISE SUR L'HYPERPERSONNALISATION ET L'IA GÉNÉRATIVE

Le site web de l'enseigne mode & maison Blancheporte a intégré Einstein GPT, l'IA générative dédiée au CRM de Salesforce, à sa plateforme. Salvatore Spatafora, directeur associé Marketing ventes & e-commerce de Blancheporte, explique les perspectives qui s'ouvrent grâce à cette évolution.

« **A**près une phase de build qui s'est étalée de 2020 à 2022, le site mobile first, avec une ergonomie et une navigation client révisées, est entré en exploitation en mars 2022 en France, après la Belgique qui avait servi de pays test », explique Salvatore Spatafora, directeur associé Marketing ventes & e-commerce de Blancheporte. L'e-commerçant a fait le choix de basculer d'une solution développée en interne vers une solution de marché car, pour exploiter tous les leviers offerts par le digital, comme il le souhaitait, son site, développé en interne, présentait des limites certaines. L'obsolescence menaçait. Après lancement d'un appel d'offres, son choix s'est porté sur une solution "tout en un" avec un front-office et un back-office web permettant de paramétrer et d'adapter le ranking, d'accueillir aussi une solution d'intelligence artificielle (IA) et de représentation de produit : Commerce Cloud de Salesforce.



## UNE TRANSFORMATION PROFONDE À LA CLÉ

« Au-delà de l'aspect purement technique, cette évolution a constitué un important chantier de conduite du changement car nous avons pris en main Commerce Cloud avec zéro background sur cette solution », explique

## À SAVOIR

Après une phase de build de deux ans, le site mobile first est entré en exploitation en mars 2022 en France, avec une ergonomie et une navigation client révisées.

Salvatore Spatafora. Il a fallu embarquer toute l'entreprise, de la direction des achats à la direction marketing, pour que le projet soit alimenté avec les bonnes données.

Au sein de Blancheporte, une dizaine de personnes (product owner, merchandiser, etc.) travaillent avec Einstein, dont un collaborateur certifié Commerce Cloud qui avait déjà l'expérience de l'intégration de cette solution chez d'autres acteurs du retail. Un responsable dédié exclusivement à l'organisation des ateliers de conduite au changement – une trentaine sur différents sujets – a été nommé en interne.

## L'OBJECTIF ACTUEL : RÉGLER AU PLUS JUSTE L'IA

« Aujourd'hui, nous nous concentrons sur le paramétrage fin de l'intelligence artificielle que nous utilisons pour optimiser les recommandations et personnaliser l'expérience client », déclare l'e-commerçant. Depuis l'adoption d'Einstein, l'entreprise a constaté une augmentation significative des ventes générées par les recommandations produits. Aujourd'hui, environ 14 % de son chiffre d'affaires online peut être attribué aux recommandations d'Einstein. Le site de vente online, qui étudie de près l'ouverture de nouveaux marchés notamment en Europe de l'Est, est aussi très attentif aux évolutions de l'intelligence artificielle générative. « Elle va révolutionner la recherche de produits et l'interaction avec les clients. Nous prévoyons d'utiliser cette technologie pour personnaliser davantage notre offre et améliorer notre communication avec nos clients », prévoit Salvatore Spatafora.

L'hyperpersonnalisation et l'intelligence générative sont les prochaines étapes clés du projet. « Nous sommes conscients des défis que cela représente en matière de gestion de données et d'adaptation de nos pratiques métiers. Mais nous sommes prêts à relever ces défis pour rester compétitifs sur le marché de l'e-commerce. », indique le directeur associé Marketing ventes & e-commerce. ■

Emmanuelle Serrano

## REPÈRES

**14 %**  
du chiffre d'affaires  
online peut être  
attribué aux  
recommandations  
d'Einstein GPT.

**1** responsable  
dédié exclusivement  
à l'organisation des  
ateliers de conduite  
au changement a été  
nommé en interne.

**10**  
personnes  
travaillent avec  
Einstein GPT :  
product owner,  
merchandiser, etc.





cryptoneo2024



**Mondial Relay**  
InPost Group

# Et si vous passiez aux Lockers ?

**La solution idéale pour envoyer et recevoir des colis**

PRATIQUE | INNOVANTE | SÉCURISÉE

**Retrouvez-nous au One to One Monaco | Stand F1-C022**

**DU 12 AU 14 MARS 2024**



[servicecommunication@mondialrelay.fr](mailto:servicecommunication@mondialrelay.fr)

Scannez  
ici pour  
plus  
d'infos





# KING JOUET S'INSTALLE AVENUE DES

King Jouet a ouvert en septembre 2023, au cœur du quartier des Ternes, son cinquième magasin parisien. Conçu sur un modèle "urbain", son parcours client présente des spécificités qui ne sont pas présentes dans tous les points de vente du retailer.

**K**ing Jouet possède trois types de magasins en France. Il y a ceux qui sont en périphérie des zones urbaines, soit 313 "King Jouet traditionnels"; les 6 King Okaz qui proposent uniquement des produits d'occasion et les 12 points de vente "urbains" installés en centres-villes. Lancés en 2019 avec une première boutique rue de Rivoli, ces derniers ont leur propre architecture avec un agencement favorisant une certaine "respiration". Les meubles sont plus bas et les produits "experiment me" sont sortis de leurs emballages pour que les clients

testent les jouets.

Le magasin des Ternes a ouvert juste avant la saison des achats de Noël dans un contexte d'inflation qui n'épargne pas le secteur du jouet. Pour Florent Leroux, président de la Fédération française des industries jouets-puériculture, la filière doit innover pour s'en sortir. King Jouet l'a bien compris. L'enseigne, dont le chiffre d'affaires a crû de 0,5 % en 2023 par rapport à 2022 où elle avait réalisé 410 millions d'euros et a gagné + 0,8 point de part de marché sur la même période, mise, notamment, sur ses nouveaux concepts de points de vente pour poursuivre sa croissance. ■

Lisa Henry



## 1. OBJECTIF : FLÂNER DANS LES RAYONS

L'objectif de la disposition de ce magasin urbain est d'offrir aux jeunes clients la possibilité de musarder dans les rayons. Les marques et catégories de produits bénéficient de leurs propres corners, avec un agencement attrayant et des produits sortis de leur emballage, pour encourager les enfants à les tester. Le magasin urbain propose aussi un espace "geek", composé de produits à destination des "kidults" (plus de 12 ans). King Jouet souhaite accélérer sur ce créneau et a déjà multiplié les ventes de ces jeux par deux depuis 2022. Actuellement, ils représentent 8 % des ventes du distributeur alors qu'ils s'élèvent à 11 % sur le marché global du jouet et à 15 % sur le marché anglo-saxon. Selon Philippe Gueydon, directeur général de King Jouet, c'est la montée en puissance des ventes de produits à destination de ces "grands enfants" qui vient pallier la baisse de natalité en France. Un phénomène qui a de fortes répercussions sur le secteur jouet.

**Q** Pour travailler l'expérience client, le point de vente propose des animations pour les enfants le mercredi et le samedi, chaque semaine. L'idée est de fournir une dimension plaisir au-delà de l'acte d'achat.

## 2. L'OMNISCANALITÉ AU CŒUR DU MAGASIN

Le magasin King Jouet propose des bornes de commandes près des caisses, mais aussi réparties un peu partout aux étages. L'objectif est de permettre aux clients de commander sur le site e-commerce les produits qu'ils n'auraient pas trouvés dans le magasin. Le distributeur veut ainsi miser sur l'omniscanabilité en offrant la possibilité de se faire livrer chez soi en J+1, en point relais ou en magasin. Jusqu'à un certain volume des colis, les livraisons se font en vélo-cargo. Malgré l'omniprésence de l'e-commerce dans de nombreux secteurs, celui du jouet est assez épargné par sa montée en puissance. En 2023, les consommateurs ont encore montré qu'ils préféraient les enseignes physiques spécialisées, alors que les ventes en ligne de jouets, tous distributeurs confondus, ont baissé de 4,6 %.

**Q** Les ventes digitales représentent près de 15 % des ventes de King Jouet, que les achats soient faits sur bornes en magasin ou directement sur le site.



# TERNES AVEC UN MAGASIN « URBAIN »



## 3. DONNER UNE SECONDE VIE AUX JOUETS

Poupées, peluches, petites voitures... Dans cette boîte, les clients ont la possibilité de déposer leurs jouets utilisés. La promesse du distributeur est de donner une seconde vie aux produits, en faisant le bonheur d'un autre enfant ou bien de les recycler. Avec ces boîtes de tri, King Jouet essaie de favoriser une consommation plus durable. Mais il ne s'agit pas de la seule initiative mise en place. Pour encourager la seconde main et prolonger la vie des jouets, la marque propose une offre de pièces détachées en ligne, afin de réparer les objets cassés au lieu de les jeter. Elle a aussi ouvert depuis 2022 six magasins de seconde main, les King Okaz. Parmi les autres initiatives, citons un entrepôt alimenté à l'énergie solaire, des cartons sur mesure pour réduire le vide logistique à moins de 40 % par an, mais aussi un engagement associatif qui a permis en quelques années d'offrir l'équivalent de 750 000 euros de jouets à des enfants atteints du cancer.

**L'offre actuelle de la marque comprend 25 % de jouets écoresponsables et King Jouet a pour ambition de porter cette part à 50 %.**

## 4. LA GRANDE NOUVEAUTÉ KING JOUET

D'après une étude réalisée par Junior City en octobre 2023, 48 % des consommateurs reconnaissent prêter une certaine attention au caractère écoresponsable des jeux et jouets. Ainsi, King Jouet présente sa dernière nouveauté : le "Jouet Score". Visible en magasin comme sur le site, il s'agit d'un indicateur semblable au Nutri-Score dans l'alimentaire et notant de 0 à 5 l'impact environnemental d'un jouet. Sur les cartonnettes en magasin, le distributeur met un QR code à disposition. Une fois flashé, il sert à indiquer le détail des critères de notation, dans un souci de transparence. La note est attribuée selon trois critères : son lieu de fabrication afin de valoriser les circuits courts, l'impact environnemental de son packaging, les matériaux du jouet, afin d'encourager l'écoconception. Sur les 1600 références testées, seulement 400 obtiennent une note supérieure à 2. Le distributeur a décidé de ne communiquer que sur ces 400 produits.

**Malgré son objectif d'encourager les comportements vertueux, à l'heure actuelle, la marque n'intègre pas les engagements RSE des fournisseurs tels que l'inclusivité, l'accessibilité, le travail caritatif, etc.**



## RETAIL'S BIG SHOW 2024

# LE MAGASIN REVIENT EN FORCE

Événement incontournable pour les acteurs du retail du monde entier et source d'inspiration pour les Européens, le Retail's Big Show de la NRF n'a pas manqué cette année d'offrir une moisson d'idées innovantes. Panorama des tendances clés et visite de quelques magasins iconiques de la prestigieuse 5<sup>th</sup> Avenue de New York. Hop on board!

### **P.36 NRF 2024 : le store se transforme en mass media**

Malgré une inflation record, les retailers américains ne se laissent pas abattre et les innovations made in New York viennent pallier l'instabilité de l'écosystème.

### **P.38 Points de vente : à New York, l'innovation ne dort jamais**

Pour prendre la température des tendances du retail, rien de tel que de pousser les portes des magasins. Voici quatre points de vente innovants ayant (ré)ouvert en 2023.





## P.40 **Les pépites de la French Tech font mouche**

Au stand de la French Tech à la NRF 2024, trois jeunes pousses ont pitché devant des retailers internationaux pour la première fois. Découvrez leurs solutions innovantes et made in France.





# NRF 2024 : LE STORE DEVIENT MASS MEDIA

Après des années Covid compliquées, le retail sortait enfin la tête de l'eau en 2023. C'était compter sans une inflation record qui a encore mis à mal les enseignes. Pourtant, les retailers américains ne se laissent pas abattre et les innovations made in New York viennent pallier l'instabilité de l'écosystème.

Comme chaque année, la NRF est l'occasion de prendre la température du secteur du retail. New York est un hub d'innovation en termes de distribution, que cela soit en magasin ou sur internet. L'an passé marquait le retour en force du retail physique aux États-Unis, après des années difficiles liées à la crise sanitaire. Pourtant, le pays a été très touché par l'inflation : 13 % des Américains ont ainsi subi la perte de leur emploi ou d'une source de revenus annexe, selon une étude présentée à la NRF par Nielsen IQ. Selon Jamie Clarke, directeur retail nord-américain du cabinet d'analyse de données, l'inflation et la diminution de 36 % des dépenses non essentielles n'ont pas empêché certains retailers de retrouver une bonne santé en 2023. Pour Valérie Piotte, directrice générale d'Altavia Openlab, programme global d'innovation interne à destination du retail, 2023 signe une stabilisation du secteur : « Nombre de magasins qui avaient fermé lors de la crise sanitaire ont été remplacés. Cette année, j'ai observé une dynamique d'ouverture assez forte avec bien moins de pas-de-porte à louer ou à vendre ». Actuellement, les États-Unis n'ont jamais compté autant de magasins avec 1,1 million de points de vente à la fin de l'année 2023.

« Ce qu'il est important de noter, souligne Valérie Piotte, c'est que New York ne représente pas les États-Unis. Ses habitants ont un meilleur pouvoir d'achat que dans d'autres zones, c'est pourquoi cette ville est un hub d'innovation concernant le retail. » Avec cette subtilité en tête, elle note une tendance intéressante : celle de la duplication des flagships de Manhattan à Brooklyn. Ces magasins jumeaux sont pensés pour être plus petits, plus intimistes, en somme, plus adaptés à une clientèle de proximité. La directrice générale d'Altavia Openlab cite notamment les exemples de Nike et Glossier, qui ont tous deux ouvert leurs portes à Williamsburg après le début de la crise sanitaire. « Ces points de vente de proximité semblent passer l'épreuve du temps, car ils proposent des concepts différents, basés sur le service », commente-t-elle.



John Furner,  
président et  
CEO de Walmart  
U.S.

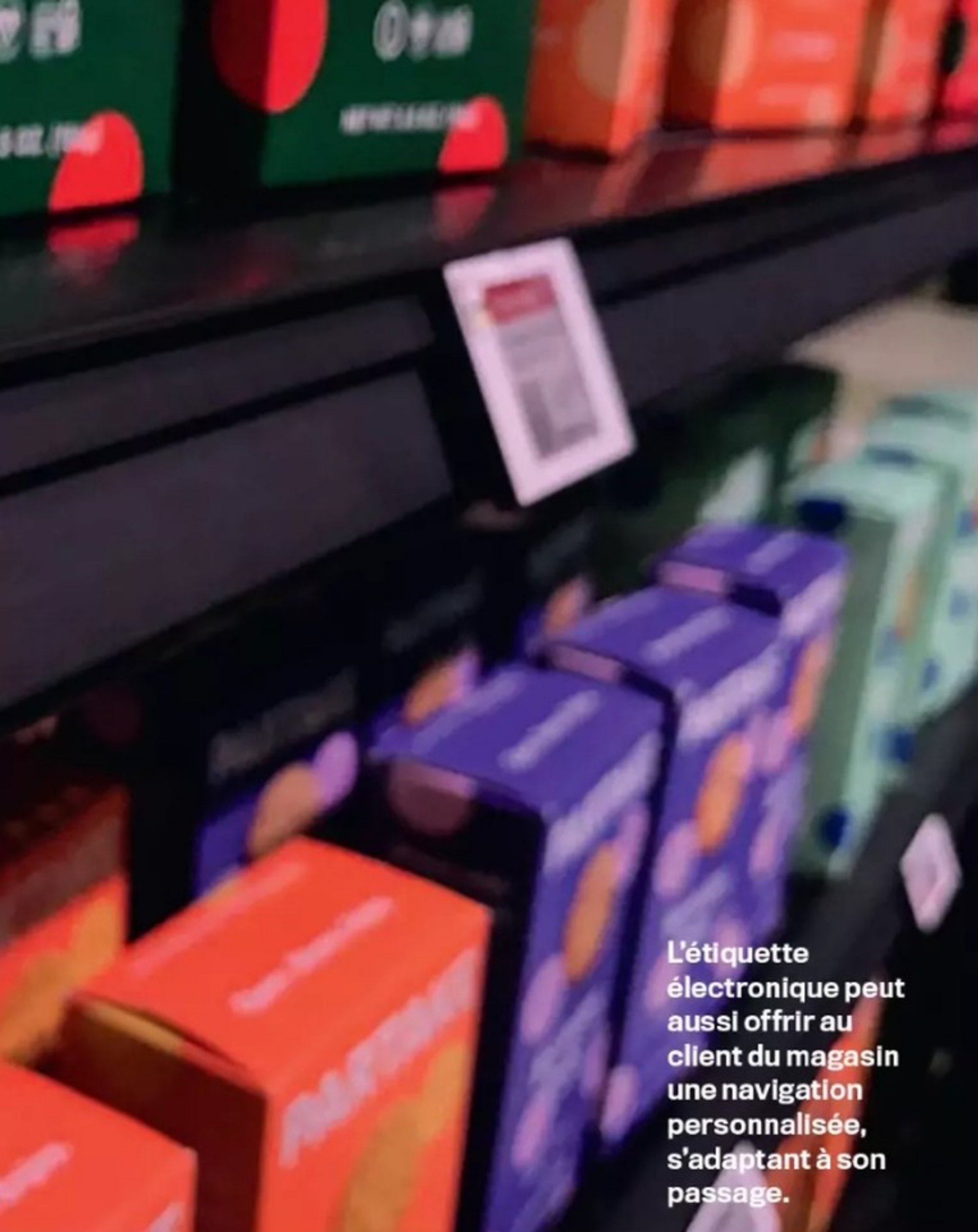
JASON DIXSON PHOTOGRAPHY



## LE POINT DE VENTE ENDOSSE UN NOUVEAU RÔLE

Ces magasins sont la matérialisation d'une tendance forte dans le retail américain : la redéfinition de la place du point de vente physique. Nombre de marques réfléchissent à "dé-industrialiser" leurs magasins, en opérant une sorte de retour à un commerce à plus petite échelle. Pour Ombeline Nguyen, directrice des stratégies de l'agence digitale Razorfish, le nouveau magasin doit créer une expérience unique, afin de pousser le consommateur à se déplacer, en apportant une plus-value par rapport au web. « On observe des cas pratiques différents, commente Ombeline Nguyen, comme dans la boutique Woolrich de Soho, où la marque propose des réfrigérateurs dans lesquels les clients peuvent entrer afin de tester les vêtements prévus pour résister au grand froid. » Ces expériences in-store permettent aussi de booster la visibilité des commerces new-yorkais, en plaçant le client au cœur de la stratégie marketing. Le magasin de produits de beauté Glossier de Williamsburg travaille par exemple son "instagramabilité". Couleurs pastel, décoration épurée et attention particulière à la lumière, tout est pensé pour que les consommateurs se prennent en photo et la postent sur leurs réseaux sociaux. L'idée est aussi pour les marques de faire découvrir, ou redécouvrir, leur univers. Valérie Piotte raconte son expérience dans l'espace "Genesis House" de New York, dont l'objectif n'est pas de vendre. Un postulat surprenant adopté par la branche de véhicules électriques de Hyundai, qui a pensé son point de contact comme un moyen de parler de l'esprit, de l'histoire et de l'ADN de la marque. « Il y est clairement indiqué que ce n'est pas un lieu de vente, d'ailleurs, les conseillers sur place changent vite de sujet lorsqu'on évoque les prix. » L'objectif est donc de créer un attachement à la marque et aux produits, pour Abigail Feist, manager expérience client et innovation chez Publicis Sapient, plateforme technologique,





L'étiquette électronique peut aussi offrir au client du magasin une navigation personnalisée, s'adaptant à son passage.

numérique et de consulting, c'est un moyen de retrouver de l'authenticité et de réenchanter le retail : « *Les clients veulent retrouver une raison d'être et se sentir proches des valeurs et de l'histoire des produits qu'ils consomment* ».

## L'IA SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE

Tous les visiteurs s'y attendaient : la majorité des stands de la NRF 2024 parlaient d'intelligence artificielle, mais pas uniquement générative. C'est le machine learning qui connaît un regain de popularité créé par la tendance des technologies lancées par Open AI. Le retailer américain emblématique Walmart est aujourd'hui un acteur incontournable de la tech. Il a notamment annoncé le lancement de sa nouvelle barre de recherche alimentée par l'IA, renforçant l'aspect conversationnel du shopping en ligne. Le principe est de permettre au client de rechercher des produits par besoin, usage et contexte, plutôt que par catégorie. Par exemple, il peut taper : "J'organise un barbecue pour le Superbowl", l'IA lui propose alors une liste de courses adaptée, en prenant en considération ses préférences. Si Walmart est un exemple souvent donné, c'est parce que la chaîne de magasins a entamé un changement de cap stratégique il y a quelques années. À l'image d'Amazon, elle veut devenir une "tech-company" qui fait de la revente de ses solutions aux autres commerçants son business principal. Pour cela, le distributeur s'est notamment associé à Vusion (ex-SES Imagotag) pour développer un nouveau modèle d'étiquette électronique. La technologie Edge Sens consiste en un rail alimenté par batterie rechargeable, sur lequel s'attachent les étiquettes électroniques. Connectées au Bluetooth, ces dernières peuvent être modifiées en temps réel mais permettent aussi, grâce à cette connexion, une navigation personnalisée dans les magasins. Elles détectent le mouvement en face d'elles mais

## À SAVOIR

Les magasins ont atteint le chiffre record de **1,1 million** aux États-Unis.

Le retail pèse **3 900 milliards** de dollars dans le PIB annuel des États-Unis.

En 2023, les dépenses non essentielles ont diminué de **36 %**.

aussi les appareils connectés au Bluetooth. Elles peuvent ainsi s'allumer pour faire se distinguer des produits aux yeux des clients, selon leurs envies et besoins. Ou encore, tous les articles faisant l'objet de promotions peuvent s'illuminer à l'approche d'un consommateur.

Cette intégration de la transformation digitale dans l'évolution du modèle du commerce est plus que flagrante à la NRF, notamment pour toutes les questions d'omnicanalité et de retail media.

## OMNICALITÉ : LE RETAIL PHYSIQUE EN AVANT

Pour Thierry Gadou, P-dg de Vusion, l'omnicanalité est sur le point de vivre un tournant, qui replacerait le magasin physique au centre de la vente en ligne : « *C'est exactement la vision de Walmart, développer de la technologie pour fournir le même niveau de service en physique comme en ligne et faire de ses points de vente des plateformes logistiques* ». Cette vision de l'omnicanalité à l'américaine crée une tendance sur laquelle l'Europe est en retard, selon Valérie Piotte : le retail media physique. « *Ce sont les mêmes audiences, mais les rencontrer directement dans leurs points de vente est bien plus performant en termes de conversion* », précise-t-elle. L'écran sous toutes ses formes n'est pas encore très développé en France, alors qu'aux États-Unis, l'investissement "media in store" devrait dépasser celui consacré à la télévision dès 2025. Chez Westside market, au cœur du quartier Midtown de Manhattan, les clients peuvent trouver plusieurs technologies du groupe Vusion. La plus visible est *Engage*, une solution de retail media. Il s'agit de rails en rayon fabriqués à partir de chutes d'écran recyclées, diffusant les pubs des annonceurs. La particularité de ces écrans est qu'ils sont équipés de capteurs détectant la distance à laquelle se tiennent les clients, notant s'ils s'approchent des produits et à quel moment. Ces informations sont converties en données monétisables, permettant aux annonceurs d'adapter leurs publicités.

Dans un écosystème jalonné de défis, les retailers américains se montrent résilients et le secteur se stabilise après un retour à la normale post-Covid qui semble s'inscrire dans la durée. Pour Jamie Clarke, directeur retail nord-américain de Nielsen IQ, c'est en rencontrant le client là où il se trouve que l'inflation et la baisse de consommation peuvent être contrées. Que ce soit par le retail media, les magasins de proximité ou les technologies de personnalisation, les enseignes cherchent à s'adapter au client en écoutant ses envies et besoins. ■

Lisa Henry



# POINTS DE VENTE : À NEW YORK, L'INNOVATION NE DORT JAMAIS



Pour prendre la température des tendances du retail à l'international, rien de tel que de flâner dans les rues de New York et de pousser les portes des magasins. Découvrez quatre points de vente innovants ayant (ré)ouvert leurs portes en 2023.

## 1. SWAROVSKI S'OFFRE LA 5<sup>e</sup> AVENUE

La 5<sup>e</sup> Avenue est particulièrement réputée pour ses magasins de luxe. Longchamp, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana y sont ainsi présents. Mais le petit dernier de cette "avenue Montaigne" made in New York est Swarovski. La marque de bijoux en cristal aux prix plutôt accessibles s'est offert une place de choix entre Tiffany's et Cartier. Avec une surface de vente de 120 m<sup>2</sup> sur deux étages, "Swarovski on fifth" veut rendre hommage au cristal. Pour cela, une partie du magasin est dédiée à son histoire, avec des vitrines présentant différents jalons marquants de ce type de verre.

Le magasin Swarovski est conçu pour donner la sensation d'être à l'intérieur de boîte à bijoux.



Les clients peuvent par exemple y voir une scène tirée du film *Les hommes préfèrent les blondes*, avec Marilyn Monroe parée de bijoux Swarovski, qui avait fourni ces pièces lors du tournage en 1953. Dans tout le magasin, de l'escalier octogonal en marbre rose à l'utilisation de velours matelassé et de soie, chaque détail est conçu pour offrir aux clients la sensation d'être à l'intérieur d'une boîte à bijoux.

De nombreux clins d'œil à la pop culture sont présents dans ce flagship à travers des collaborations avec des marques comme Marvel, DC ou encore Disney. Certains sont plus discrets, comme ces sculptures de bustes (moules du corps de Kim Kardashian) utilisées pour présenter les bijoux corporels.

## 2. LE FLAGSHIP "INSTAGRAMABLE" DE GLOSSIER

Après avoir fermé en 2020, le Glossier central de New York a rouvert en 2023 en plein cœur de Soho, avec quelques changements. Designé pour rappeler le métro new-yorkais, le magasin de plain-pied s'étend sur près de 300 m<sup>2</sup>. La palette de couleurs iconiques de la marque y est plus sobre, les teintes se rapprochant plus d'un rose poudré tirant vers le beige, contrairement à son ancien flagship qui présentait des couleurs roses très vives.

Cette nouvelle teinte permet une lumière plus douce. Celle-ci est d'ailleurs calculée pour donner un rendu agréable dans les nombreux miroirs présents, encourageant les clients à se prendre en photo et à tester les produits. Dans le point de vente, tout est prévu à cet effet, avec notamment nombre de produits démaquillants mis à disposition. Cachée derrière un coin du magasin se trouve une mosaïque murale représentant les motifs floraux de Glossier, le tout accompagné d'un banc en bois, ressemblant à ceux présents dans les stations de métro, où les visiteurs peuvent immortaliser leur visite. Une démarche encouragée par la marque. Étonnamment, le robot de préparation de commandes bien connu de la marque n'est plus fonctionnel, malgré sa présence en vitrine. Les clients attendent désormais leur commande au point click & collect, matérialisé par un simple comptoir. À côté, l'espace détente, aussi surnommé "boyfriends of glossier" est composé de grands canapés, rappelant ceux des traditionnels dîners américains.



2



### 3. LA TECH S'INVITE CHEZ WESTSIDE MARKET

Si les magasins new-yorkais ne cessent de surprendre le consommateur européen, ce sont parfois les choses les plus simples qui sortent de l'ordinaire. Derrière la façade, rappelant une épicerie, du Westside Market, à deux pas de l'Empire State Building, se trouve un magasin qui regorge d'innovations technologiques.

Une partie de ces solutions sont fournies par l'éditeur français Vusion. Parmi elles, Captana permet d'éviter les ruptures de stock et le gaspillage alimentaire, en analysant la fraîcheur des produits et la quantité restante dans un rayon, à l'aide de caméras placées sur les étagères.

La détection en temps réel permet de repérer les changements de couleurs et textures des fruits et légumes notamment. L'idée est de pouvoir agir en cas de risque de perte, avec des promotions ou une nouvelle mise en avant du produit sur le point de périmer. Les managers du Westside Market reçoivent des notifications push indiquant l'évolution du rayonnage et peuvent ainsi prendre leurs décisions en direct et de façon réfléchie.

Les fruits et légumes de ce magasin sont disposés de façon surprenante dans les rayons. En effet, il y a bien plus de ré-

La nouvelle teinte du magasin Glossier permet une lumière plus douce.

Derrière une façade ressemblant à une épicerie, se cachent de nombreuses innovations technologiques.

Le magasin de Tiffany's, sur la 6<sup>e</sup> Avenue, est pensé comme un monument historique de New York.



3

férences de produits frais que dans les supermarchés français, mais avec moins de volume. Pour 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, Westside market compte 1 000 m<sup>2</sup> de réserve.

Dans ce point de vente, les étiquettes électroniques font doucement leur apparition. En effet, les États-Unis sont en retard par rapport à la France pour ce sujet, car le besoin n'est pas le même. Là où les prix varient d'un supermarché à l'autre à cause des frais de personnel, cette subtilité n'existe pas outre-Atlantique.

### 4. TIFFANY'S ROUVRE LES PORTES DE SON "LANDMARK"

Tiffany's, le magasin emblématique de la 5<sup>e</sup> Avenue new-yorkaise, a été complètement remodelé en 2023. Cette rénovation est une première depuis son ouverture en 1940. "The Landmark", nom donné au point de vente historique, compte désormais 10 étages pour un total de plus de 10 000 m<sup>2</sup> de surface, organisée autour des produits, avec une disposition épurée. Un espace est entièrement réservé aux bagues de fiançailles, véritables signatures de la marque. Celui-ci contient un salon pour les futurs fiancés, où ils peuvent échanger avec des spécialistes pour choisir le bijou le plus personnalisé possible.

Nombre d'œuvres d'art comme un tableau d'arlequin de Picasso ou encore une sculpture de Jeff Koons sont exposés sur différents étages. De plus, la robe et la parure portées par Audrey Hepburn dans le film *Breakfast at Tiffany's* sont montrées derrière une vitrine, dans une petite salle à la lumière tamisée. Et pour continuer l'hommage au film culte, les clients peuvent désormais prendre leur propre petit-déjeuner chez Tiffany's, au "Blue Box café", restaurant du chef français Daniel Boulud.

Entre magasin, musée et restaurant, le Tiffany's de la 6<sup>e</sup> Avenue est pensé pour encourager les clients à flâner et considérer "The Landmark", comme un monument historique à part entière de la ville de New York. ■

Lisa Henry



4



# LES PÉPITES DE LA FRENCH TECH FONT MOUCHE

Au stand de la French Tech à la NRF 2024, au milieu des start-up installées depuis plusieurs années comme Notify ou Verteego, trois jeunes pousses ont fait leur "pitch" devant des retailers internationaux pour la première fois. Découvrez leurs solutions innovantes et made in France.



La French Tech était représentée par 42 start-up à la NRF 2024.

**D**epuis 2017, les start-up françaises ont leur propre stand à la NRF. À sa création, sept jeunes pousses inconnues du grand public comme Mirakl et Content Square, qui ont fait du chemin depuis, en faisaient partie. Aujourd'hui, elles sont 42. Chaque année, un tiers de nouvelles arrivantes tente de séduire les retailers du monde entier avec leurs solutions.

En marge du salon, la Retail Tech organise chaque année les NRF French party awards, récompensant les start-up les plus innovantes du retail. Cette année, trois petites nouvelles ont remporté un prix.

## AUTONE, L'OPTIMISATION DES STOCKS COMME LEVIER DE CROISSANCE

Fondée en 2021, la start-up utilise le machine learning et les prédictions algorithmiques pour éviter les ruptures de stocks. La plateforme boostée à l'IA pousse les retailers à prendre des décisions quant à l'optimisation de leur stock grâce à des prévisions en temps réel.

Ces dernières sont faites à partir de data provenant des inventaires des marques clientes de la start-up. Cependant, la majorité de consommateurs du retail textile étant des clients occasionnels ("one-timer"), celles-ci peuvent s'avérer biaisées. Pour les compléter, la start-up utilise des données extérieures comme la météo. Ainsi, la plateforme envoie des alertes aux retailers sur les produits en flux tendu ou à l'inverse sur ceux qui risquent un surstockage.

Adil Bouhdadi, CEO et cofondateur de la start-up, explique : « Notre postulat de base est qu'une marque perd 5 à 10 % de revenus à cause de ruptures de stock ou de mauvaise gestion de l'inventaire de manière globale ».

Le premier client de la start-up était la griffe française Lanvin. Aujourd'hui, elle travaille avec des acteurs de la mode et du prêt-à-porter comme Courrèges, Carel ou encore Sud Express.

## COHORT FAIT BOUGER LES COMPTES CLIENTS

Cohort est une start-up travaillant sur l'engagement consommateur en transformant un compte client statique en hub d'expérience. L'idée est d'y proposer des "activités" afin de les pousser à se rendre sur leur compte client plus régulièrement et ainsi générer de la visibilité pour les marques. La promesse de la start-up est que cette visibilité peut augmenter la fréquence d'achats et la hauteur du panier moyen, tout en permettant de faire des économies sur la stratégie de fidélisation.

Parmi les intégrations proposées par la solution, la start-up cite les réseaux sociaux, des votes de communautés, tests produits... L'objectif serait de trouver de nouveaux partenaires afin de mettre en avant des intégrations spécifiques durant les Jeux Olympiques. Actuellement, Cohort a pour clients Bouygues Telecom et Etam.

## DJUST, LA PLATEFORME D'E-COMMERCE BTOB

Montée notamment par Arnaud Rihiant, cofondateur de Mirakl, Djust est une plateforme d'e-commerce BtoB lancée il y a trois ans. La solution modulaire permet aux distributeurs, détaillants et fabricants d'éliminer les silos de systèmes, de numériser les processus manuels et de débloquer de nouveaux leviers de croissance en diversifiant le chiffre d'affaires.

Récemment, c'est Auchan qui a fait le pari de l'e-commerce BtoB en créant Auchan pro avec Djust. Le distributeur observait des pertes liées à l'inflation et voulait ainsi diversifier ses sources de revenus. La plateforme permet de simplifier un processus compliqué, notamment dû au fait que les produits et tarifs varient d'un client à un autre. Depuis la NRF 2024, la start-up a fait ses premiers pas à l'international en signant un contrat avec Adore Me, marque de lingerie récemment rachetée par Victoria's Secret. ■

Lisa Henry



# E-COMMERCE INTERNATIONAL : CHOISIR LE BON PARTENAIRE POUR VOTRE PROJET

Votre site marchand commence à se sentir à l'étroit au sein des frontières hexagonales ? Pour réussir votre développement international, il faut pouvoir s'adapter aux attentes et spécificités de chaque marché. Explications avec Delphine Robin, Responsable marketing e-commerce pour DHL Express France.

Selon une étude intitulée Digital Trade Report 2023, publiée par Stripe au cours de l'été 2023, 2 entreprises sur 3 (66 %) envisagent de se développer à l'international dans les deux années à venir ! Pourtant près d'un quart des participants à l'étude (22%) pensent que ce projet reste difficile à réaliser. Contexte géopolitique, complexité administrative, difficultés linguistiques, méconnaissance des marchés locaux, plusieurs raisons peuvent expliquer les réticences des acteurs du e-commerce à se lancer hors des frontières hexagonales. Le développement à l'international d'un site marchand peut toutefois s'opérer de manière progressive. « Il est possible d'amorcer le projet en faisant des expériences sur les pays limitrophes comme la Belgique ou le Luxembourg par exemple qui présentent l'avantage d'être en grande partie francophones d'une part et d'affranchir le site marchand des problématiques douanières qui restent les principales interrogations », confie Delphine Robin, Responsable marketing e-commerce pour DHL Express France. Avancer à petits pas, mais avancer toujours, et si c'était cela

la bonne approche pour se lancer à la conquête des marchés internationaux ?

Certains e-commerçants ont déjà bien compris l'attractivité de leurs produits Made in France et exportent aux Etats-Unis (Fashion) ou en Asie (Cosmétique).

## DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL : PARTIR SUR LES MEILLEURES BASES

« Idéalement, le développement à l'international devrait être envisagé dès la création du site marchand car cela a une incidence sur la conception des fiches produits, sur le choix des moyens de paiement et sur les modalités d'expédition ou de retours produits », conseille Delphine Robin. Envisager l'international dès les phases amont d'un projet e-commerce permet d'anticiper bien des problématiques, mais rares sont les entreprises qui se livrent à cet exercice. « Les acteurs français sont parfois plus hésitants et timorés que leurs voisins européens, souligne Delphine Robin, ne serait-ce que pour surpasser la barrière de la langue, mais il n'y a aucune explication rationnelle à cette relative timidité ». Ainsi, la FEVAD révélait récemment dans ses Chiffres-clés du E-commerce Français que « deux e-commerçants sur trois vendent déjà en dehors de nos frontières, et une grande majorité d'entre eux prévoient une augmentation de leurs ventes à l'international. Parmi les destinations préférées de nos e-commerçants présents à l'étranger arrivent en tête : la Belgique (86 %), l'Espagne (68 %) et l'Allemagne (65 %) ».

## S'APPUYER SUR LE BON PARTENAIRE

« L'ADN de DHL, c'est l'international, indique Delphine Robin. À ce titre, nous disposons non seulement d'une vraie légitimité pour accompagner les projets de développement des e-commerçants, mais en outre, notre connaissance des spécificités de chaque marché local sur différents secteurs d'activité nous permet de conseiller les porteurs de projets ». Une expertise qui s'adosse sur un éventail de solutions activables et pilotables simplement. « L'acheminement des commandes fait partie intégrante de la promesse d'expérience client des marchands, souligne Delphine Robin, nous mettons tout en œuvre pour tenir cette promesse ». Sécurité des marchandises transportées, maîtrise des formalités douanières, traçabilité en temps réel, DHL est en mesure d'accompagner les e-commerçants à prioriser leur projet de développement à l'international. Et pour que l'expérience utilisateur soit optimale, DHL offre également des solutions d'intégration informatique, ainsi que des facilités de gestion du premier et du dernier kilomètre, intégrant une dimension écoresponsable. « Nous nous appuyons sur notre partenaire SimilarWeb afin d'analyser certaines données du site marchand pour identifier les destinations les plus porteuses par rapport à son audience réelle. Toutes les connexions au site ne sont pas nécessairement converties en vente, mais elles sont un indicateur fort à exploiter pour poser une stratégie de développement pragmatique », conclut Delphine Robin. ■



Scannez le Qr code pour en savoir plus



# « FACE À UN MARCHÉ CONTRASTÉ, NOTRE SECTEUR DOIT S'ADAPTER TRÈS VITE »

Après quelques années fastes, la supply chain est entrée dans un cycle plus complexe. Les volumes ont chuté, les prix ont grimpé, les acteurs doivent s'adapter. Le point avec **Éric Hémar**, président de l'Union des entreprises de transport et logistique de France (TLF) et P-dg d'ID Logistics.

Propos recueillis par Jérôme Pouponnot  
Photo : ID Logistics

## Quel bilan faites-vous de l'année 2023 en tant que président de l'Union TLF et P-dg d'ID Logistics ?

Les premiers mois de 2023 se sont inscrits dans la continuité de 2022, une année considérée à juste titre comme un bon cru pour les métiers de la supply chain. Sur 2022, de bons volumes ont entraîné une tension sur nos moyens en matière de ressources humaines, de mètres carrés d'entrepôts utilisables, de disponibilité des véhicules. Cela a eu des répercussions notamment sur nos tarifs. Ensuite, nous avons assisté à un revirement de situation à la fin du printemps 2023 qui s'est accéléré sur le reste de l'année. Cette

“basculée” a commencé par une forte baisse des volumes de biens transportés, provoquant une inversion des problématiques initiales. Fin 2023, nous avons constaté dans nos métiers une plus forte disponibilité de moyens avec une tension générale beaucoup moins importante, tout en ayant des perspectives plus sombres.

## Comment expliquez-vous ce changement radical ?

Dès le printemps 2023, j'ai observé une baisse de la consommation en volume, jamais vue auparavant. Durant les crises précédentes, la grande consommation subissait un effet prix en raison d'une recherche de produits moins chers de la part des consommateurs, mais elle gardait une certaine stabilité en volume. En 2023, cela a été l'inverse en raison d'une inflation subie par les ménages français. Même constat dans le secteur de la mode ou de l'ameublement, où une chute importante de la demande a causé un certain nombre de difficultés. Or, le transport est très sensible à l'effet volume. Il est bon de rappeler que lorsque le transport subit 2 % de volume en moins, ce sont 4 à 5 % de baisse de prix qui sont constatés dans ces métiers du transport.

L'erreur, peut-être, a été de croire que les tensions du début des années 2020 (pénurie de conducteurs, transition énergétique des véhicules...), qui restent très vraies sur le moyen terme, allaient se maintenir, quels que soient les aléas liés à la conjoncture actuelle. Paradoxalement, dans ce contexte général de baisse, le secteur de l'e-commerce s'est plutôt bien comporté avec des volumes de commandes qui se sont mieux maintenus que dans le retail traditionnel. Le dynamisme de ce secteur est une bonne nouvelle, étant donné les prévisions assez pessimistes de fin 2022.

## Quels vont être les principaux enjeux en 2024 pour ce marché de la logistique, du transport et de la supply chain en général ?







**ID**  
**LOGISTICS**

## SON PARCOURS

Né en 1963

Eric Hémar est titulaire d'un diplôme de l'ENA et commence sa carrière à la Cour des comptes, où il est auditeur puis conseiller référendaire.

1993-1995

Pendant cette période, il occupe le poste de conseiller technique auprès de Bernard Bosson, ministre de l'Équipement, des transports et du tourisme.

1995

Il intègre Geodis Logistics.

2001

Il décide de fonder ID Logistics. L'entreprise se spécialise dans les services de transport et se développe rapidement avec l'ouverture de plusieurs filiales à l'étranger.

2019

Eric Hémar prend également la tête de l'organisation professionnelle Union TLF qui regroupe les entreprises des secteurs du transport et de la logistique.





►►► Compte tenu de ce marché contrasté, notre secteur doit s'adapter très vite, sachant que se profile encore une augmentation importante de nos coûts de production liée aux hausses subies en 2022 et 2023.

La priorité des acteurs, tels qu'ID Logistics, est de mettre en place des programmes de réduction des coûts, d'optimisation, d'organisation... afin de coller au plus près aux besoins des clients, tout en répercutant sur ces derniers les inévitables hausses de coûts unitaires, notamment salariaux. D'une gestion de la pénurie de moyens, nous sommes passés à une importante gestion des coûts. Mais n'oublions pas que cette situation complexe et tendue, rythmée par des cycles positifs et négatifs, est le propre de notre métier. Il faut maintenir le cap. Pour en revenir à 2024, le premier semestre devrait s'inscrire dans le prolongement des six derniers mois de 2023, à savoir une conjoncture défavorable. La question est de savoir si une inflexion positive est envisageable à partir de l'été, notamment grâce aux JO à Paris et à la baisse de l'inflation ressentie par les consommateurs. Quant à l'e-commerce, il est installé dans les habitudes de consommation. Il devrait donc poursuivre sa croissance en 2024, même si la progression est moins significative que dans les années 2010.

### **Comment les enjeux liés au développement durable vont-ils impacter le monde de la logistique et du transport ?**

Le sujet est très sensible. La situation concernant les ZFE (Zones à faibles émissions) est ainsi très obscure. Après avoir annoncé des calendriers peu crédibles, les agglomérations ne cessent de reculer les échéances. Elles estiment, à juste titre, que les entreprises, les particuliers et les logisticiens ne sont pas encore suffisamment prêts. Or, cette absence de timing réaliste et de visibilité ralentit les investissements et in fine rend les entreprises plus frileuses. Même s'il est trop tôt pour dire que les enjeux environnementaux ont accentué les difficultés constatées cette année, il est certain que l'imposition de trop fortes contraintes dans ce domaine risque de limiter la reprise de la croissance. Il est donc nécessaire que nos pouvoirs publics gardent en tête un principe de réalité : savoir mettre le curseur au bon niveau.

### **Est-ce que les métiers de la supply ont bien pris en compte ces enjeux ?**

Dans l'ensemble oui, mais les acteurs doivent faire face à des contraintes conséquentes. Il existe trois grands postes d'investissement autour du développement durable dans nos métiers : le premier étant la flotte de transport, puis les entrepôts et enfin les problématiques relatives aux emballages.

Concernant la flotte transport, nous sommes contraints par la capacité de production des véhicules verts. Une entreprise de transport, lorsqu'elle fait le choix de l'achat ou du leasing d'un nouveau véhicule, s'engage en moyenne

pour cinq ans. Quand il s'agit d'un véhicule en compte propre, la moyenne est de dix ans. Il faut donc que les transitions tiennent compte de ces durées d'utilisation, au risque de créer des crises majeures. À titre d'exemple, si le Grand Paris décidait aujourd'hui d'imposer le tout électrique aux véhicules de livraison, il faudrait que la totalité de la production européenne des camionnettes électriques d'une année entière soit affectée à Paris ! C'est donc totalement irréaliste. En revanche, si on nous demande de faire évoluer nos parcs de véhicules à l'horizon 2028-2030, tout devient possible.

Pour la partie entrepôts, les progrès sont très sensibles en matière de développement durable, notamment pour les nouveaux bâtiments. D'importantes économies d'énergie sont réalisées grâce à l'installation et l'utilisation de panneaux photovoltaïques. Nous commençons par ailleurs à voir apparaître des entrepôts totalement autonomes sur les plans énergétiques et de l'empreinte carbone. La difficulté est plus grande pour le parc ancien en raison d'une architecture non adaptée ou de coûts de réhabilitation souvent prohibitifs. C'est pourquoi interdire la construction de nouveaux sites avec le Zéro artificialisation nette (ZAN) est totalement contreproductif en matière de développement durable.

Concernant la dernière partie liée au packaging et l'emballage, la dynamique très forte enclenchée ces dernières années devrait perdurer. Les objectifs d'être à 100 % d'emballage recyclable sont déjà atteints sur certains produits, notamment le carton. C'est le cas aujourd'hui dans mon entreprise ID Logistics, nous recyclons ou réutilisons 100 % des cartons utilisés.

Les initiatives pour réduire ou remplacer les plastiques sont également nombreuses. Sachant que les efforts consentis sur ces emballages sont immédiatement visibles et perçus par les ménages, il y a fort à parier que des innovations vont arriver très vite.

### **Quid de la question des conditions de travail en 2024 ?**

Les dernières années ont déjà été marquées par les efforts consentis en faveur des conditions de travail qui se sont grandement améliorées. Automatisation, mécanisation, ergonomie ont rendu les métiers de la supply chain moins pénibles. Mais des progrès restent à réaliser, notamment sur l'accidentologie qu'il nous faut réduire. En comparaison, le monde industriel a pris de l'avance sur le "zéro accident" qui est devenu une réalité alors que dans l'univers de la logistique et du transport, c'est toujours un objectif à atteindre.

Nos entreprises ont en revanche fait un effort très significatif en matière d'insertion des handicapés. Chez ID Logistics, nous atteignons plus de 6 % de travailleurs handicapés sur nos sites en France, soit nettement plus que l'obligation légale et c'est une mobilisation qui est partagée par l'ensemble des acteurs de notre profession. ■



# ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE 2024

## EN LIVE !

Le One to One Retail E-commerce 2024, événement phare des acteurs du retail et du e-commerce bat son plein. Décryptage avec Sonia Mamin, Directrice One to One Retail E-commerce Monaco pour DG Consultants, filiale de Comexposium.

### QUE PENSEZ-VOUS DE CETTE ÉDITION 2024 DU ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE ?

**Sonia Mamin** : Nous avons dépassé cette année le cap des 1100 invités décideurs. C'est une belle croissance par rapport aux années précédentes. Mais, ce qu'il faut retenir, c'est la diversité des partenaires présents sur l'événement. Celle-ci témoigne de notre capacité à répondre aux enjeux business des décideurs qui viennent sur site. Nous espérons, cette année encore, tenir notre promesse faite autant à nos décideurs qu'à nos partenaires, de leur faire vivre un moment inspirant mais aussi très opérationnel sur le plan business. L'événement est pensé pour faire gagner un temps considérable en proposant des rencontres de qualité pour trouver des réponses opérationnelles à des besoins sans cesse renouvelés et toujours en mutation. Notre objectif ? être un incubateur de tendances et générateur d'opportunités.

### QUELLES SONT, À VOS YEUX, LES TENDANCES QUI SE DÉGAGENT CETTE ANNÉE ?

**S. M.** : L'un des éléments-clés de cette édition 2024, c'est clairement l'aspect retail media qui constitue un enjeu central aujourd'hui pour les décideurs. Le marché français a déjà commencé à négocier le virage

des stratégies média mais il est certain que le phénomène va s'amplifier et accélérer tout au long de l'année. Cette tendance ne va pas se limiter aux acteurs de plus grande envergure, et les « *small medium* » vont eux aussi s'engager dans le mouvement retail media. Le deuxième grand sujet qui agite l'événement, c'est évidemment l'IA qui implique un grand nombre de changements de paradigmes, notamment sur le plan de l'organisation des entreprises, avec l'émergence de nouveaux métiers ou de nouvelles méthodologies. L'IA rebat les cartes dans bien des domaines, et notamment sur le plan de la créativité et illustre le fil rouge de l'édition 2024 : « *Sous pression, un e-commerce créatif et exigeant* ». Nous avons la chance de recevoir par exemple Ori Goshen, Fondateur & CEO AI21 Labs, pour évoquer les leviers d'appropriation de l'IA. Une prise de parole sur la place de l'IA dans la transformation des PME, question phare qui ne manquera pas de susciter de l'engouement. Enfin, autres tendances de cette année, la préoccupation écologique qui est aujourd'hui un enjeu pour toutes les entreprises sur tous les secteurs d'activité.

Le One to One tire sa raison d'être de ces échanges d'une grande richesse inspirationnelle, autant que des rendez-vous très opérationnels, pragmatiques, pour faire face à tous les enjeux de transformation.



**Sonia Mamin,**  
Directrice  
One to One Retail  
E-commerce  
Monaco pour DG  
Consultants,  
filiale de  
Comexposium.

### L'ÉVÉNEMENT NON ACHÉVÉ, QUAND ET COMMENT PRÉPAREZ-VOUS LA PROCHAINE ÉDITION DU ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE ?

**S. M.** : Il n'y a pas vraiment d'interruption. Dès la fin de ces trois journées très intenses, nous effectuerons des debriefs à chaud. Nous lancerons également des enquêtes de satisfaction auprès des invités comme des partenaires. Nous avons à cœur d'innover chaque année sur les thématiques, les formats, les rendez-vous, même la gestion des déplacements, l'hébergement ou la plateforme. Chaque brique est étudiée, décryptée pour définir dès que possible les prémices de la prochaine édition. Mais ne me demandez pas ce que sera le fil rouge de l'édition 2025... Pour le moment, il est encore trop tôt car l'actualité préside toujours à nos choix éditoriaux ! ■





## ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

# Decathlon s'associe à l'École des Ponts ParisTech pour co-construire la « Supply chain du futur »

Le renouvellement de la chaire « Supply chain du futur » a eu lieu le 25 janvier 2024 à Paris. Outre Decathlon, Michelin, Renault Group ou Louis Vuitton, l'École des Ponts ParisTech prend aussi part à cette chaire d'enseignement et de recherche. Lancé en 2019 pour une première phase, ce partenariat a pour objectif de favoriser les liens entre étudiants et les directions de supply chain de plusieurs entreprises. Ces entreprises partenaires ont été choisies pour leurs pratiques dans la supply chain. Au sein de cette chaire, elles partagent leurs réflexions sur les nouveaux enjeux des écosystèmes supply en termes de performances, coûts, stocks et services, mais également en termes de durabilité et de transformation verte des opérations. À travers le renouvellement de cette chaire, les partenaires entendent collaborer dans une démarche d'innovation, d'agilité et de transformation verte des opérations, à travers un périmètre d'activités s'articulant autour de trois grands leviers : innover, former et partager. Marine Graham, directrice supply chain du groupe Decathlon, a déclaré : « Chez Decathlon, nous nous efforçons d'innover pour répondre aux enjeux de demain. Nous sommes convaincus qu'à travers ce partenariat, nous pourrions nous rapprocher d'étudiants et d'experts pour construire ensemble la supply chain du futur ».



La « Supply chain du futur » a été renouvelée le 25 janvier 2024.

## SALONS

## Top Logistics Europe revient à Saint-Malo pour la deuxième année consécutive

Le rendez-vous des acteurs de la supply chain Top Logistics Europe se déroulera à Saint-Malo pour la deuxième année de suite. Les 19 et 20 juin prochains, ce sont 80 exposants (fournisseurs de solutions), et 150 décideurs (directeurs supply chain et achats) qui se rencontreront autour de 1 500 rendez-vous one-to-one. Pour la première fois, un village dédié aux start-up sera proposé. Lors de la première journée, les prix

RSE lancés en 2023 récompenseront les entreprises ayant mis en place les meilleures stratégies dans ce domaine. Les candidatures sont à déposer avant



le 31 mai, et un jury de professionnels de la supply chain sera en charge de délibérer sur ces dernières. Cette année, le palmarès est élargi à cinq catégories de lauréats (comparé à quatre l'année dernière) : prestataire de transport et/ou logistique ; acteur de la distribution et/ou de l'e-commerce ; industriels, producteurs, équipementiers, éditeurs informatiques ; immobilier et infrastructures logistiques (nouveau 2024) et « Coup de cœur » du jury.



## TECHNOLOGIES AVANCÉES

### ID LOGISTICS DÉVELOPPE SMARTVISION, UNE SOLUTION BASÉE SUR L'IA

Afin de réduire le taux d'erreurs parfois important dans la préparation de commandes, ID Logistics (cf. interview p. 42) développe une solution basée sur l'IA baptisée Smartvision. Celle-ci a pour objectif d'interpréter les données filmées par des caméras de stéréovision et de contrôler en temps réel les préparations des colis par les opérateurs. La solution, qui sera déployée sur des sites retail situés en France et à l'international, permet de réduire de 80 % le taux d'erreurs, puisqu'elle filme en continu les actions effectuées sur le chariot et réalise un suivi du processus de préparation. De plus, l'IA intégrée à la solution interprète en temps réel les données capturées par la caméra. Ce système valide ainsi le nombre de colis déposés. Les images sont également utilisées en cas de réclamation pour vérifier que la procédure est réalisée conformément aux attentes. Au-delà de l'optimisation opérationnelle, la solution offre une digitalisation du poste de chef d'équipe. Les responsables peuvent suivre l'avancement en direct de chaque préparation de commande, et donc accompagner encore plus leurs équipes. Le taux de qualité, le volume restant à préparer ou la conformité de la palettisation sont des indicateurs essentiels, servant eux-mêmes à prévoir des mesures correctives ciblées.



## TENDANCES

# La demande de services de transport a baissé en 2023

Le niveau de consommation dans l'Union européenne est en baisse, le taux de croissance économique ne dépassera pas 1 % en moyenne en Europe. Par conséquent, la demande et le besoin de services de transport et de logistique diminuent. C'est le constat dressé par CargoON, plateforme digitale de gestion des transports à destination des chargeurs, dans son étude sur les tendances du marché du transport en Europe au premier semestre 2023.



Les entreprises de transport connaissent une baisse de commandes de l'ordre de 40 à 50 % et doivent fonctionner avec des marges minimales sous peine de perdre des commandes. CargoON note aussi une baisse plus forte des prix du fret euro-

péen sur le marché spot. Les prix par transport réalisé sur le marché spot ont baissé en moyenne de 7,5 % et de près de 3 % sur le marché contractuel. Conséquence : certains transporteurs sont à la limite de la rentabilité. Cette baisse s'analyse principalement par le ralentissement de l'activité économique sur le Vieux Continent et l'inflation toujours élevée (7 % en moyenne dans la zone euro à fin avril 2023 selon les données d'Eurostat).



## LIVRAISON

### RELAIS COLIS EN MARCHÉ VERS LES 10 000 POINTS RELAIS EN 2024

Relais Colis, réseau de livraison en points relais et à domicile, a passé le cap symbolique des 9 000 Relais Colis à la fin de l'année dernière. Intégrée depuis 2022 au pôle express du groupe familial français Walden, l'entreprise qui accélère notamment en poursuivant des partenariats historiques comme celui le liant à Quadient, développe sa stratégie auprès d'une palette variée d'acteurs, petits e-commerçants compris, tout en continuant ses efforts pour réduire l'empreinte carbone de ses activités. La société a considérablement développé son réseau de points de proximité en 2023 avec 6 500 points en février, 8 000 cet été, 9 000 fin 2023 et elle devrait dépasser les 10 000 cette année. Au cœur de la stratégie de développement de Relais Colis, les petits et moyens e-commerçants partagent avec leur partenaire de livraison des enjeux clés. Relais Colis s'est donné les moyens de les accompagner au mieux grâce aux nouveaux outils : nouveau site internet, nouveaux moyens de paiement, nouveaux modules, un service client dédié, et une nouvelle offre de collecte, grâce à son rapprochement avec le spécialiste de la livraison express B2B Ciblex. Côté RSE, Relais Colis s'inscrit dans une alternative plus responsable et écologique en choisissant des points relais qui se situent souvent sur le trajet domicile/travail.

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

# Auchan France rend durable sa supply chain avec l'IBM Smart Green Pallet

Le géant de l'informatique IBM travaille avec Auchan France sur un concept de palette en plastique recyclé et recyclable, équipée de capteurs. Sachant que 14 % de la production alimentaire n'atteint jamais sa destination finale, soit 8 % des émissions de CO<sub>2</sub> dans le monde qui ne sont pas valorisées, une palette révolutionnaire peut faire la différence. Le projet logistique 4.0 Smart Green Pallet (SGP), financé par France 2030, est porté par un consortium, dont Auchan fait partie, et il rassemble l'économie circulaire autour du recyclage du plastique, la logistique et la data. Pour Marc Galant, Innovation maker & Global offering leader chez IBM Sustainability Consulting, ces palettes vont permettre de véritablement changer la donne en matière de transport/logistique. Durable, la SGP est capable de traquer trois informations importantes : la géolocalisation de la palette, la mesure de la température de l'environnement où elle se trouve (le froid négatif/positif et la température dirigée) et les chocs auxquels est confrontée la palette. « Notre but est que la SGP soit prête pour une exploitation à partir de mai 2024 et pour un maximum d'entreprises à très court terme », précise-t-il. « Nous pensons pouvoir contribuer à la lutte contre la pollution plastique. Nous devons faire comprendre également aux consommateurs que des solutions existent au niveau industriel pour améliorer le réemploi des produits qui leur sont livrés, tout en garantissant la qualité des produits transportés », complète Franck Descamps, directeur Logistique Auchan Retail France.



Marc Galant (IBM Sustainability Consulting) et Franck Descamps (Auchan Retail France).





## OUTSOURCING

# LES PRÉCAUTIONS À PRENDRE QUAND ON CHOISIT D'EXTERNALISER SA CHAÎNE LOGISTIQUE

En externalisant leur chaîne logistique pour se concentrer sur leur cœur de métier et optimiser leur logistique, les retailers bénéficient d'avantages économiques et technologiques. Pour autant, il ne faut pas sous-estimer la perte de contrôle et l'importance d'une bonne gestion du prestataire.

**C**onfier sa chaîne logistique à un prestataire semble, de prime abord, une stratégie prometteuse. Preuve en est, les retailers, à l'instar de nombreux autres acteurs du monde économique, se sont engagés dans un mouvement d'externalisation de leur supply chain depuis quelques années car ils souhaitent se focaliser sur leur cœur de métier et préfèrent optimiser ce poste.

Deux phénomènes ont contribué à renforcer cette tendance. D'une part, la crise du

Covid de 2020 a conforté l'idée qu'il était vital de bien maîtriser sa supply chain, notamment lors de la survenance d'une crise majeure inédite et ce, en ayant recours à des prestataires spécialisés. D'autre part, face à une robotisation/automatisation en plein développement et une intelligence artificielle (IA) omniprésente, il semble naturel de se faire aider "par des acteurs extérieurs" aux compétences éprouvées.

En faisant le choix d'externaliser, l'entreprise confie ainsi une partie (ou l'ensemble) de sa gestion logistique à un ou plusieurs prestataires spécialisés. Cette couverture

opérationnelle peut inclure la gestion des stocks, la préparation, l'expédition des commandes et l'ensemble des prestations à valeur ajoutée (conditionnement, contrôle qualité, colisage, etc.).

La supply chain est souvent perçue à juste titre comme complexe et ce, d'autant plus lorsque l'entreprise atteint un certain seuil d'activité. Même si des limites existent, l'opération apporte de nombreux avantages à partir du moment où certaines règles sont respectées.

### PARTIR SUR DES BASES SAINES

Confier sa logistique à un prestataire implique de se poser les bonnes questions en amont. En l'occurrence, la première d'elles est de se demander si la chaîne logistique fait ou peut faire partie de son cœur de métier, tout en définissant son degré de maîtrise des processus spécifiques à la supply chain. « Il s'agit de se demander si son entreprise est suffisamment mature pour savoir gérer des problématiques de personnel dans un entrepôt, avec toutes les particularités in-



hérentes à ces métiers (horaires décalés, formations adéquates, logiciels spécialisés – WMS, TMS, etc. », explique Philippe Romano, cofondateur et CEO de Kbrw. Autre interrogation centrale, celle relative aux coûts. « En tant que retailer, est-ce que j'ai intérêt, financièrement parlant, à confier ma chaîne logistique à un prestataire qui puisse s'adapter aux spécificités de mon activité (pics d'activités, saisonnalité, etc.) ? », se demande Philippe Romano.

Partir sur de bonnes bases, c'est aussi établir un business plan intégrant tous les coûts de structure (transport, effectifs, amplitudes horaires...) pour déterminer son niveau de risque en fonction du triptyque formé par les coûts, les délais et la qualité de service. Les critères d'évaluation ne doivent pas faire oublier la "couverture fonctionnelle" procurée par un prestataire. « Un directeur de la supply chain chez un retailer doit être convaincu que le prestataire va lui apporter une flexibilité opérationnelle qu'il ne peut obtenir en interne », confirme Alessandro Iannarilli, directeur R & D chez ID Logistics.

## LE CAHIER DES CHARGES, UN OUTIL INCONTOURNABLE

Comme pour toute opération de prestation, choisir de se lancer dans une stratégie d'externalisation implique avant tout d'établir avec précision un cahier des charges où sont clairement précisées la volumétrie de ses flux, la saisonnalité et la typologie des produits. En face, le prestataire pourra aligner les outils et les forces nécessaires. « Ce sont des données importantes à posséder puisque le prestataire supply chain choisi va

en avoir besoin pour définir les mètres carrés des entrepôts logistiques, les ressources matérielles et humaines nécessaires, sans oublier les solutions informatiques adéquates », souligne Nicolas Demenge, directeur du développement de la logistique contractuelle chez Kuehne + Nagel France. En plus de la volumétrie des flux, il faut rester vigilant sur la qualité de service attendue par le retailer et le taux de service (qui doit être proche des 100 %) visé. Bien sûr, la durée de contrat doit être négociée. Celle-ci avoisine les 36 mois ces dernières années avec une tacite reconduction.

Exit l'exécution, place à l'animation ! D'un rôle d'exécutant, le retailer va devenir animateur. Une modification de "statut" qui ne doit pas être galvaudée, comme l'explique Alessandro Iannarilli : « En confiant sa chaîne logistique à un prestataire, le retailer doit savoir prendre du recul au quotidien avec ses équipes, surtout si ce dernier a toujours géré ses opérations en interne. Il doit ainsi animer son partenaire prestataire logistique par la performance, par le suivi des indicateurs et par les plans d'action coécrits. Il faut donc savoir le faire avec un esprit constructif ».

## DES ACTIFS ALLÉGÉS, DES CLIENTS SATISFAITS

Parmi les nombreux avantages de l'externalisation, le retailer n'a pas à se soucier de la gestion d'entrepôt logistique avec à la clé, moins de ressources humaines et matérielles. « L'entreprise peut ainsi se concentrer sur son cœur de métier tout en déléguant les tâches qui ne font pas partie de sa compétence principale. Cela permet de gagner du

## Les points positifs et négatifs

- + Transformer des charges fixes en charges variables.
- + Bénéficier du savoir-faire et de l'expérience du prestataire spécialisé dans la supply chain.
- + Ne plus se soucier de la gestion d'un (ou des) entrepôt(s) et s'alléger des problématiques liées au stock.
- + Être en capacité de réagir plus rapidement (RH, immobilier, etc.) face aux fluctuations du marché.
- Alourdir ses prix de vente par une marge supplémentaire.
- Perdre en partie le contrôle de sa chaîne logistique.
- Risque d'entrer en conflit sur la stratégie à adopter.

temps, de l'énergie et de la créativité pour innover et se différencier de la concurrence », explique Nicolas Demenge. En outre, externaliser permet de "transformer" une bonne partie des charges fixes en charges variables, notamment celles liées au personnel qui deviennent des unités d'œuvre. Pour un directeur financier, l'avantage provient du "déblocage" de certains actifs, notamment de l'immobilier. « La vente de certains actifs va permettre de générer du cash-flow qu'un directeur financier va pouvoir réinvestir pour améliorer sa croissance : marketing, réseau de distribution, etc. », concède Alessandro Iannarilli. Le capital non mobilisé est d'autant plus utile lorsqu'on sait que l'automatisation des processus logistiques requiert des investissements importants.

## DES GAINS ÉCONOMIQUES ET TECHNOLOGIQUES

Par ailleurs, le prestataire est en mesure de mutualiser ses achats de transport et son activité logistique sur plusieurs clients, au sein d'un même entrepôt et donc de bénéficier de prix plus compétitifs. Ces avantages se répercutent au niveau du retailer.

« Externaliser permet à ces derniers de limiter les investissements liés à la logistique, de réduire les risques financiers et de s'adapter plus facilement aux fluctuations de la de- »



**« Un directeur de la supply chain chez un retailer doit être convaincu que le prestataire va lui apporter une flexibilité opérationnelle qu'il ne peut obtenir en interne. »**

Alessandro Iannarilli, directeur R & D chez ID Logistics



►►► *mande*», confirme Clément Million, manager chez Citwell.

En outre, en s'appuyant sur le savoir-faire et l'expérience de prestataires externes, les retailers peuvent souvent bénéficier des meilleures pratiques, d'une technologie innovante et de certifications de qualité, avec à la clé, un gain de performance, de fiabilité et de sécurité, sans oublier la satisfaction des clients. Il est en effet important de souligner qu'une supply chain efficace, notamment sur la partie livraison, aura des répercussions positives pour le client final, qui sera ensuite plus enclin à renouveler ses commandes.

### DES STOCKS MIEUX GÉRÉS

En confiant la gestion des stocks à un prestataire, finie l'obligation d'avoir un (ou des) bâtiment(s) dédié(s) au stockage. Un entrepôt implique des responsabilités opérationnelles, mais aussi des coûts fixes élevés liés aux équipements, aux logiciels, mais aussi à la masse salariale. De plus, une activité saisonnière risque d'entraîner des dépenses inutiles pour un entrepôt non utilisé toute l'année, alors que l'espace nécessaire varie selon les moments où la demande atteint des pics. « *En apportant une plus grande réactivité face aux changements du marché et surtout face aux aléas liés au climat, aux crises sanitaires et autres sujets réglementaires, l'outsourcing permet de profiter des opportunités, de réduire les délais et de gérer les imprévus* », constate Clément Million. L'externalisation de la logistique permet donc d'éliminer une partie ou la totalité de ces coûts. De plus, le prestataire sélectionné peut offrir des tarifs plus avantageux en partageant ses ressources entre ses différents clients.



tionné peut offrir des tarifs plus avantageux en partageant ses ressources entre ses différents clients.

### QUELQUES POINTS RESTENT À SURVEILLER

Parmi les limites liées à l'externalisation, il est nécessaire de bien prendre en compte les coûts supplémentaires liés à l'achat d'une prestation. Pareillement, il faut être bien conscient que l'on perd le contrôle direct de certaines activités stratégiques et que l'on dépend donc de la qualité du service des prestataires externes. Des problèmes de coordination, de communication, de confidentialité ou de responsabilité en cas de dysfonctionnement ou de litige peuvent s'en suivre. Externaliser implique

### Les règles à respecter

- Être convaincu que l'externalisation est la bonne stratégie à adopter.
- Établir un cahier des charges précis et détaillé avec des objectifs en phase avec le prestataire.
- Savoir passer d'un rôle d'exécutant à celui d'animateur.

aussi de partager ses informations, ses données et ses processus avec des tiers, qui sont susceptibles d'être en concurrence ou liés par un partenariat avec d'autres acteurs du marché. Cela peut représenter une menace pour la sécurité, la propriété intellectuelle ou la compétitivité de l'entreprise.

Par ailleurs, en s'engageant dans une relation contractuelle avec des prestataires externes, il ne faut pas oublier que ces derniers ont parfois des intérêts divergents ou des exigences spécifiques, entraînant des limites pour l'entreprise (liberté, flexibilité, pouvoir de négociation). Enfin, l'externalisation exige de faire face à des défis culturels, linguistiques, juridiques ou éthiques liés à la diversité des pays, des normes et des pratiques des fournisseurs retenus. Cela génère potentiellement des préjudices en matière de qualité, de conformité ou de réputation de l'entreprise ainsi que de responsabilité sociale et environnementale (RSE). ■

Jérôme Pouponnot



**« Externaliser permet (...) de limiter les investissements liés à la logistique, de réduire les risques financiers et de s'adapter plus facilement aux fluctuations de la demande. »**

Clément Million, manager chez Citwell





**Ludovic Knysz,**  
directeur Transport, Groupe Interlog

**E**n France, toute entreprise de transport de voyageurs ou de marchandises a l'obligation d'informer ses clients de la quantité de gaz à effet de serre (GES) émise pour chaque prestation.

Les entreprises de plus de 500 salariés sont aussi tenues de réaliser, tous les quatre ans, un bilan d'émissions de gaz à effet de serre (BEGES).

Parallèlement à ce cadre législatif national, de nouvelles obligations de reporting de durabilité vont s'imposer aux entreprises européennes à travers la directive Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024, les entreprises cotées employant plus de 500 personnes et réalisant un chiffre d'affaires de plus de 40 millions d'euros doivent suivre des normes européennes de reporting de durabilité obligatoires et publier des informations détaillées sur leurs risques, opportunités et impacts matériels en lien avec les questions sociales, environnementales et de gouvernance. À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2025, la CSRD sera élargie à toutes les entreprises de plus de 250 salariés et réalisant un chiffre d'affaires de plus de 40 millions d'euros.

### DES CALCULS COMPLEXES... ET IMPARFAITS

Que ce soit pour l'obligation d'informer les clients ou pour produire un bilan d'émissions de GES, l'État et l'Ademe fournissent aux prestataires de transport des guides relatifs aux méthodes de calcul et

## HARMONISER ET FIABILISER LES MÉTHODES DE CALCUL DES ÉMISSIONS CARBONE

Les entreprises de transport doivent respecter plusieurs obligations liées à leur empreinte carbone (informer les clients, publier des bilans d'émissions GES...). Cependant, les méthodes de calcul des émissions utilisées actuellement se fondent généralement sur des moyennes et une approche macro ne permettant pas de rendre compte de la réalité individuelle de chacune.

données de référence à utiliser. En termes de méthode de calcul, l'une des premières complexités est celle du périmètre opérationnel à prendre en compte. Il est en effet nécessaire d'intégrer les émissions directes (scope 1), les émissions indirectes associées à l'énergie (scope 2) et les autres émissions

indirectes (scope 3). Mais ne serait-ce que pour calculer le scope 1, il faut déjà disposer d'une photographie parfaitement nette du flux de transport. Pour le transport routier, le flux est relativement simple puisqu'il suit le réseau routier. Mais pour l'aérien et – surtout – le maritime, le flux n'est jamais exactement le

même pour un trajet équivalent. De plus, les données de référence proposées par des organismes comme l'Ademe sont des moyennes, basées sur des facteurs d'émissions et des ratios types. Pour ces deux raisons (approximation des flux et utilisation de données moyennes), les méthodes de calcul des émissions de GES rendent compte d'ordres de grandeur macro, et non des émissions réelles et fiables de chaque acteur.

### FIABILISER LA COLLECTE DES DONNÉES RÉELLES

Afin de rendre les calculs d'émissions de GES plus fiables, plusieurs approches peuvent être adoptées. La granularité des données et la capacité à les analyser le plus finement possible – avec des outils de data intelligence et d'IA de dernière génération – font partie des facteurs les plus déterminants. L'utilisation des données les plus récentes et spécifiques est également cruciale pour des calculs précis. Les progrès technologiques modifient constamment l'efficacité énergétique des véhicules de transport et il est essentiel de mettre régulièrement à jour les données et leurs sources. Le croisement des données provenant de différentes sources peut également aider à vérifier leur exactitude. Les calculs doivent aussi s'adapter aux contextes et conditions réels des flux de transport (météo, style de conduite, type de chargement...).



# « LA TECHNOLOGIE LIBÈRE DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION »»

Fondateur et dirigeant de Foxintelligence by NielsenIQ, **Edouard Nattée** a développé une expertise approfondie du comportement des consommateurs online. L'entreprise dispose d'un précieux panel de plus de 5 millions d'e-shoppers anonymisés dans le monde sur lesquels elle peut s'appuyer pour réaliser ses études.

Propos recueillis par Emmanuelle Serrano  
Photo: DR

## Comment va Foxintelligence by NielsenIQ? Quelles sont ses ambitions?

L'acquisition de Foxintelligence par NielsenIQ, elle-même détenue par le fonds Advent International, s'est faite en jouant sur la complémentarité des deux structures. À la suite de cette acquisition, NielsenIQ, inventeur il y a 100 ans du concept de "part de marché", a fait le choix stratégique de préserver notre dynamisme et notre culture d'innovation propre aux start-up. En 2021, nous comptons 45 employés répartis dans quatre pays. Aujourd'hui, notre effectif a presque triplé, atteignant 130 collaborateurs et une présence dans 26 pays, grâce à l'appui d'un actionnaire qui soutient notre vision et notre croissance en attirant les meilleurs talents. Notre mission quotidienne aux côtés de NielsenIQ consiste à offrir à nos clients, tels que Carrefour, Nestlé ou Deliveroo par exemple, une compréhension intégrale et détaillée de leurs opérations omnicanales. Cette stratégie porte ses fruits, puisque nous avons réussi à doubler notre chiffre d'affaires en 2022, puis à réitérer cette performance en 2023. Notre valeur ajoutée est de savoir sourcer la donnée et d'offrir une vision sur tous les e-commerçants avec la granularité requise dans plus d'une vingtaine de pays, ce qui n'est pas simple. Nous offrons une transparence enseigne complète, que l'on parle de vendeurs 1P, de marketplaces, de neuf ou de seconde main.

## Quelle réaction les enseignes ont-elles eue face à l'effet de l'inflation sur le pouvoir d'achat?

Nous avons constaté que la croissance du commerce électronique s'est faite notamment sur des modèles économiques favorisant des prix réduits, à l'instar des plateformes de seconde main ou de drop-shipping telles que Temu (cf. p.28) et Shein. Cette tendance a provoqué une réflexion approfondie parmi nos clients issus du secteur de la distribution traditionnelle, soucieux de savoir si leurs propres consommateurs fréquentaient également ces sites.





## SON PARCOURS

2007-2011

Après avoir obtenu un diplôme grande école en management stratégique à HEC Paris, il intègre les effectifs de Bain & Company où il devient consultant.

2012-2016

Après un passage chez Amazon, il est un des cofondateurs et directeur général de Westwing France, plateforme d'e-commerce dédiée à la décoration et l'aménagement de la maison.

2016

Il fonde et dirige Foxintelligence, société spécialisée dans l'analyse des comportements de consommateurs dotée d'un panel de plus de 5 millions d'e-shoppers.

2021

NielsenIQ rachète Foxintelligence en décembre.

### Quelle évolution la consommation en ligne a-t-elle suivie ces cinq dernières années ?

Elle a effectivement beaucoup évolué sur cette période. Avant la pandémie, au-delà de la simple augmentation de la pénétration de l'e-commerce, plusieurs modèles de consommation ont émergé : de nouvelles plateformes de seconde main comme Back Market et Vinted, l'essor du drop-shipping avec des Wish, Aliexpress, Shein, etc. et le développement de nouvelles offres de services logistiques avec le quick commerce et le paiement via Alma, par exemple. Le vrai moment de bascule est cependant venu avec la pandémie. Côté consommateurs d'abord. Les deux générations à l'époque en retrait sur l'e-commerce, c'est-à-dire les baby-boomers et les représentants de la génération X, ont montré une appétence nettement plus forte pour l'e-com-

merce et des modèles historiquement plus performants auprès des jeunes générations (marketplace, DtoC et seconde main). Ce comportement s'est maintenu après la crise sanitaire. Sur l'ensemble de la population, les nouveaux modèles de consommation cités plus haut, à l'exception notable du quick-commerce, se sont affirmés et font désormais partie intégrante du paysage de l'e-commerce européen. Ensuite, côté marques et distributeurs, il y a eu une prise de conscience que, même si la pénétration de l'e-commerce pouvait parfois rester encore minoritaire comme sur l'alimentaire par exemple, l'immense majorité de la croissance et surtout l'essentiel des innovations viendraient désormais du commerce en ligne. Cela s'est traduit par le besoin de comprendre en détail ce qu'il se passait sur ces nouveaux canaux et cela a coïncidé avec le début de notre rap- >>>





## « Foxintelligence a été fondée sur l'idée que la data client peut avoir beaucoup de valeur tout en ne portant pas préjudice aux clients eux-mêmes. »

►►► prochainement avec NielsenIQ qui souhaitait fournir à ses clients la vue la plus complète possible sur l'e-commerce.

### Ces dernières années, l'IA a émergé, quel usage en faites-vous ?

Foxintelligence a également investi dans l'intelligence artificielle pour résoudre des problèmes complexes comme la catégorisation des produits. Dans notre métier, nous traitons de la donnée sur des millions de produits allant du paquet de mouchoirs à la pièce auto, en passant par le café en grains ou en capsules. Pour que la donnée ait un sens, il faut la catégoriser de manière fiable et précise. L'intelligence artificielle générative et les derniers modèles de machine learning nous permettent de venir à bout de cette tâche ardue et complexe. De plus, l'intelligence artificielle nous permet d'automatiser les contrôles qualité : une IA contrôle ainsi le travail réalisé par une autre IA. Nous utilisons enfin l'intelligence artificielle pour faire de la détection d'insights. Nos jeux de données représentent souvent plusieurs téraoctets et l'IA permet de distinguer les informations clés pour nos clients. Côté NielsenIQ, un des développements clés dans ce domaine s'appelle "Ask Arthur", en hommage à notre fondateur Arthur Charles Nielsen, qui permettra bientôt à nos clients de comprendre et interroger leur marché de manière simple et conversationnelle.

### Les e-commerçants sont-ils devenus plus agiles dans la gestion de la data ?

Chez les distributeurs, on observe l'essor du retail media (cf. p.22) et des nouveaux schémas de fidélisation clients qui les a poussés à s'intéresser de plus près à leurs propres données. On pourrait ajouter que c'est surtout l'exemple d'Amazon, avec Amazon Advertising et Amazon Prime, qui a été le déclencheur de cet intérêt porté à la data par les distributeurs. Quant aux fabricants, producteurs et industriels auprès desquels se fournissent les distributeurs, ils se sont désormais presque tous équipés d'entrepôts de données (Datawarehouse BigQuery, AWS, Azure, etc.), dans lesquels ils stockent de manière plus ou moins hiérarchisée les informations qu'ils achètent directement auprès des distributeurs. L'Américain Walmart, par exemple, est un

des distributeurs les plus actifs dans la vente directe de données aux fabricants.

### Quel est votre propre positionnement sur la valeur que l'on peut tirer de la data client ?

Tout d'abord, Foxintelligence a été fondée sur l'idée que la data client peut avoir beaucoup de valeur tout en ne portant pas préjudice aux clients eux-mêmes. C'est pourquoi Foxintelligence ne vendra jamais les données personnelles des 5 millions d'e-shoppers dans le monde qui constituent notre panel de consommateurs entièrement anonymisé. Nous sommes ainsi en mesure de dire à une enseigne comme Decathlon : « Vous avez des clients ultra-fidèles mais parfois ils préfèrent acheter leurs tenues de yoga chez untel, en raison de ce prix et de cette composition du vêtement. Vos clients seraient mieux servis si vous étiez capables de leur proposer des produits plus en rapport avec ces caractéristiques ». Tout cela sans donner leurs identités bien entendu.

### L'IA générative suscite-t-elle enthousiasme ou crainte chez vos clients ?

Les retailers pensent aux moyens d'améliorer l'expérience client que l'intelligence artificielle va leur apporter. On peut éduquer une IA pour prodiguer des conseils d'achat en fonction des univers des enseignes (un vélo chez Decathlon, une recette dans une grande surface). Pour les géants de la distribution comme Amazon, c'est l'occasion de proposer de nouveaux services aux fabricants qui viennent vendre sur leur plateforme.

Après avoir apporté une marketplace, une clientèle, des services de livraison, des insights sur les clients finaux, etc., rien n'empêche un géant comme Amazon de faire des recommandations sur le pricing, le développement de produits ou la gestion des ruptures de stock. Il n'est pas impossible donc que, grâce à l'intelligence artificielle, les distributeurs s'invitent dans des domaines jusqu'ici chasses gardées des fabricants (fixation des prix, production, modèle, couleur, taille, etc.).

### La société française vous semble-t-elle aller vers une consommation plus responsable ?

L'observation des données de Foxintelligence sur l'e-commerce invite d'abord à s'enthousiasmer sur la capacité qu'ont toutes les générations, notamment les plus jeunes, à s'emparer de modes de consommation responsable : produits reconditionnés avec Back Market, de seconde main avec Leboncoin, Vinted ou Paradigme ; dons entre particuliers avec Geev ; l'auto-partage, etc. Mais dans le temps, les nouvelles enseignes de drop-shipping prospèrent auprès de ce même public et capturent une part croissante des "budgets d'indulgence", cet argent dépensé pour se faire plaisir. La seule conclusion que l'on peut tirer à ce stade est que la technologie libère de nouveaux modes de consommation et permet leur adoption rapide et à grande échelle. Espérons que la nouvelle génération d'entrepreneuses et d'entrepreneurs utilisera ce tremplin pour rendre la consommation en France et en Europe la plus vertueuse possible. ■



# All4customer

## PARIS EXHIBITION BY WEYOU GROUP

CX | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | AI | DATA

**26** | **MARS**  
**27** | **2024**  
**28** | PARIS  
PORTE DE  
VERSAILLES

LE SALON DE L'EXPÉRIENCE CLIENT,  
DU MARKETING DIGITAL,  
DU E-COMMERCE, DE LA DATA  
ET DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Professional Exhibitions  
and  
One to One Meetings Exhibitions

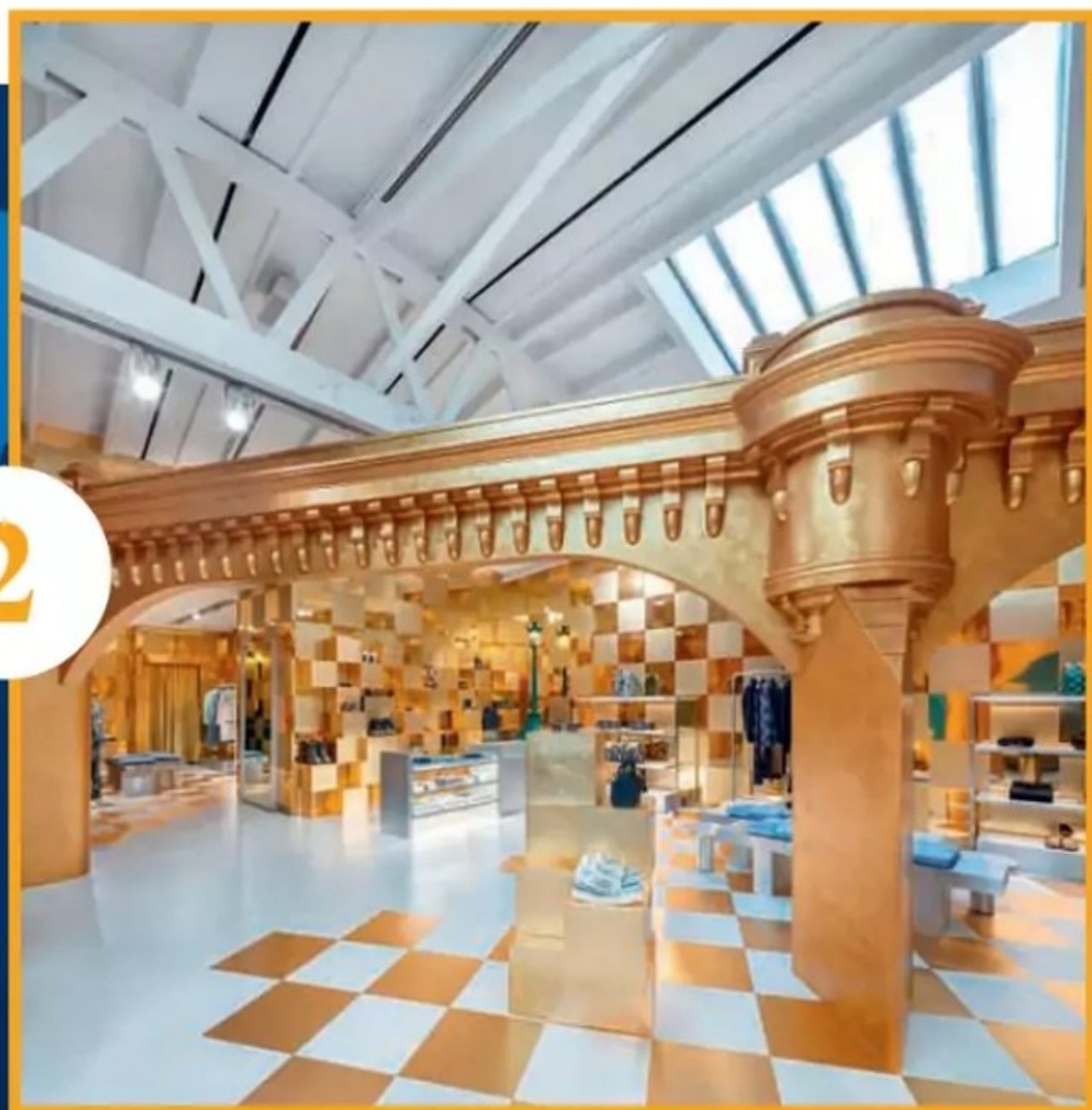
[www.all4customer-paris.com](http://www.all4customer-paris.com)



# DES EXPÉRIENCES SHOPPING XXL INÉDITES

L'évolution des magasins vers des espaces d'expérience prend de l'ampleur, marquant une tendance cruciale dans le retail. Ces métamorphoses visent à créer des environnements interactifs et immersifs pour les clients et leur faire vivre une expérience unique. Tour d'horizon de concepts qui rendent l'expérience client "bigger than life". Par Mood Media avec la rédaction.

2



1



## 1. Basketball Emotion ouvre son flagship à Madrid avec un terrain de basket intégré

La marque Basketball Emotion, tout juste créée en novembre 2023, a ouvert son flagship au centre commercial Magapart à Madrid. L'objectif ? Faire de ce magasin la destination incontournable des passionnés de basketball. Basketball Emotion s'impose comme n'étant pas seulement un endroit où faire du shopping. C'est un lieu qui célèbre la passion du basket. En ce sens, la marque a créé un terrain de basketball

au cœur même de l'espace de vente ! En plus d'avoir accès à des produits lifestyle et Jordan exclusifs, les clients pourront s'exercer et mettre des paniers en toute sécurité. Un espace qui permet à la jeunesse de s'immerger dans la culture de ce sport, et de vivre une expérience unique tout en ayant accès à des produits inédits.



## 2. Louis Vuitton dévoile un pop-up spectaculaire à Los Angeles avec une pièce secrète

En ce début janvier, Louis Vuitton a dévoilé son nouveau pop-up situé dans l'ancienne boutique John Varvatos à Los Angeles. La marque a souhaité marquer les esprits en créant un décor époustouflant autour du Pont Neuf de Paris. Les clients se retrouvent au milieu d'un espace orné d'or, avec des lampadaires de style parisien et des moulures architecturales. Louis Vuitton a opté pour un sol à carreaux qui fait référence au motif Damier de la

maison qui a par ailleurs été repris et adapté dans sa nouvelle collection. Cependant, l'élément incontournable du pop-up reste la pièce secrète cachée derrière une gigantesque bibliothèque. Comment est-elle accessible ? Il faudra saisir le bon livre... Les plus curieux pourront découvrir des sacs en cuir Speedy colorés et éclairés par des spots, donnant ainsi l'illusion qu'ils flottent dans l'obscurité de la pièce.

## 3. Lacoste inaugure un concept store à Harajuku au Japon

Lacoste s'est installé au cœur du quartier d'Harajuku à Tokyo avec un concept store innovant. Bien plus qu'un simple magasin, cet espace réparti sur deux étages incarne une véritable fusion entre l'artisanat français et l'esthétique japonaise. Au premier étage, les clients peuvent découvrir une sélection exclusive de chaussures et de pièces vintage soigneusement choisies et créées pour ce lieu. Tandis que le deuxième étage invite à découvrir l'icône Lacoste - le polo - dans une gamme étendue de choix.

Un espace dédié à la personnalisation ainsi que le premier café Lacoste, un lieu chaleureux, viennent également enrichir l'expérience. Lacoste a conçu ce concept store en fusionnant l'artisanat français avec l'esthétique japonaise qui se manifeste notamment à travers La "Harajuku Collection". Cette collection dévoile des pièces uniques telles que des tee-shirts et des sweatshirts, ornés d'une carte d'Harajuku et le plus célèbre des crocodiles.



3



5



4

## 4. Swarovski lance son tout premier service de location de pièces joaillères

La célèbre marque de joaillerie Swarovski lance son premier programme de location de bijoux. Une étape qui s'intègre parfaitement dans une stratégie de durabilité et d'inclusivité dans le luxe. Intitulé "Play Up The Light", le dispositif permet de louer des pièces d'exception parmi

une sélection de bijoux pour une durée comprise entre 4 et 20 jours avec un système de prix équivalent entre 20 et 50 % du prix de vente conseillé. Le dispositif s'articule en quatre étapes : la clientèle choisit les dates concernées par la location puis elle commande ensuite les

pièces qui l'intéressent. Les bijoux sont livrés puis, une fois l'événement passé, la clientèle n'a plus qu'à restituer le bijou. Pour le moment, ce service est uniquement disponible aux Émirats arabes unis, notamment dans la boutique du Dubai Mall.

## 5. Uniqlo : un câlin contre un vêtement thermique

Pour affronter l'hiver à Paris, la marque Uniqlo, en collaboration avec l'agence The Pill de Creapills, a mis à disposition des passants un distributeur de vêtements thermiques Heattech. Son objectif ? Être le premier distributeur qui

n'accepte pas d'argent mais des câlins pour gagner les produits de la marque. Plus le câlin dure longtemps, plus la jauge du distributeur augmente pour recevoir un vêtement chaud qui correspond à l'un des trois niveaux de chaleur

(standard, extra-chaud et ultra-chaud) de la gamme Heattech. Une initiative qui fait du bien et fait chaud au cœur !



**INTERNATIONAL** LA RÉDACTION D'ECOMMERCE MAGAZINE VOUS PRÉSENTE  
UNE SÉLECTION D'ARTICLES REPÉRÉS DANS DIFFÉRENTES PUBLICATIONS ÉTRANGÈRES.

**HABILLEMENT****FACE À SHEIN, H&M VEUT MONTER EN GAMME**

**S**hein, qui veut entrer en Bourse l'année prochaine, est plus que jamais leader du secteur de la fast fashion dans le monde, avec une part de marché estimée par Coresight Research à 18 %, juste devant les 17 % du groupe espagnol Inditex. H&M, l'ancien rival du propriétaire de Zara, ne pèse plus que 5 % du marché. De quoi pousser l'enseigne suédoise à cibler désormais une clientèle premium.

Source: [reuters.com](https://reuters.com)

**BIJOUTERIE FANTAISIE****CLAIRE'S MISE SUR L'AUDIO AVEC LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PODCAST**

**D**ans le but d'enrichir sa stratégie de contenus, Claire's, spécialiste des bijoux et accessoires pour ados, vient de signer un partenariat avec Audio Up Media dans le but de produire des séries de contenus audio qui doivent permettre à l'enseigne de développer des produits dérivés. Selon Audio Up, l'audio est un parfait "incubateur" pour enrichir la propriété intellectuelle d'une enseigne et créer du divertissement vidéo, textuel ou interactif, qui se traduira ensuite en produits physiques.

Source: [chainstorage.com](https://chainstorage.com)

**FAST-FOOD****MCDONALD'S ACCÉLÈRE SON DRIVE GRÂCE AU GEOFENCING**

**A**près l'annonce de son partenariat avec Google pour utiliser l'IA afin d'optimiser le fonctionnement de ses restaurants, c'est sur le geofencing que mise aussi McDonald's pour optimiser son drive, via sa technologie Ready on Arrival. Celle-ci peut réduire le temps d'attente d'une minute lors du retrait d'une commande mobile en détectant en avance l'arrivée du client pour commencer plus rapidement la préparation de la commande.

Source: [restaurantdive.com](https://restaurantdive.com)

**FRAUDE****13,7 % DES RETOURS AUX ÉTATS-UNIS SONT FRAUDULEUX SELON LA NRF**

En 2023, la somme des montants remboursés dans le cadre des retours de marchandises s'est élevée à 743 milliards de dollars, soit un taux de 14,5 %, selon une étude utilisant les données de la NRF issues des réponses d'une soixantaine d'enseignes américaines. 13,7 % du total seraient liés à des retours frauduleux, qui incluent l'utilisation de reçus contrefaits, le vol à l'étalage, le crime organisé de vente au détail et d'autres fraudes et abus. Cela représente un peu plus de 101 milliards de dollars, un chiffre qui devrait encore croître avec le développement de l'e-commerce et en attendant un recul de l'inflation.

Source: [retalldive.com](https://retalldive.com)

**COIFFURE****SALLY BEAUTY LANCE UN NOUVEAU SERVICE DE CONSULTATION EN LIGNE**

La chaîne américaine de salons de coiffure Sally Beauty vient de lancer un service gratuit de consultations à distance et sur rendez-vous avec des professionnels de la coloration capillaire. Nommé Licensed Colorist OnDemand, le service est accessible par chat ou par visio et permet à ses utilisateurs de recevoir, pendant 15 minutes, des conseils en matière de choix de look et de coloration, de produits et d'utilisation de ceux-ci à domicile.

Source: [retalltouchpoints.com](https://retalltouchpoints.com)





## RESTAURATION RAPIDE

# CHICK-FIL-A, L'ENSEIGNE JALOUSÉE PAR LES AUTRES CHAÎNES DE FAST-FOOD

**C**hick-fil-A est la troisième plus grande chaîne de fast-food des États-Unis en termes de ventes, mais c'est l'entreprise que tous cherchent à battre, y compris le géant McDonald's selon CNBC. Avec 8,7 millions de dollars de chiffre d'affaires en moyenne chaque année, les restaurants franchisés (hors centre commercial) de Chick-Fil-A génèrent plus du double des ventes de ceux de McDonald's.

Source: [cnbc.com](https://www.cnbc.com)



## PAIEMENT

# WALMART ÉTEND LE BNPL AU SELF CHECKOUT

**E**n partenariat avec Affirm, un spécialiste en la matière, Walmart ajoute une option "buy now, pay later" aux caisses en self checkout de plus de 4 500 de ses magasins, mais aussi sur son application mobile ou dans ses services d'opticien et de centre automobile. Lancé en 2019, le partenariat ne concernait jusqu'à présent que les caisses classiques de l'enseigne. Selon Affirm, respectivement 76 % et 54 % des Américains retardent un achat s'ils ne peuvent pas fractionner le paiement et privilégient des enseignes proposant le BNPL, ce qui a poussé des acteurs comme Amazon ou Target à adopter les services de l'entreprise.

Source: [retaildive.com](https://www.retaildive.com)



## DIVERSIFICATION

# IKEA SE LANCE DANS LES PRODUITS DE FITNESS

**O**n ne verra bientôt plus d'haltères disgracieux traîner sous un banc de musculation : Ikea a lancé fin 2023 une collection de mobilier et de produits de fitness alliant design et praticité. La collection, nommée Dajlien, comprend 19 produits au total, du banc aux sangles de yoga, en passant par des tapis d'exercices, un step-up board et un ensemble d'haltères en forme d'anneau.

Source: [cosmopolitan.com](https://www.cosmopolitan.com)

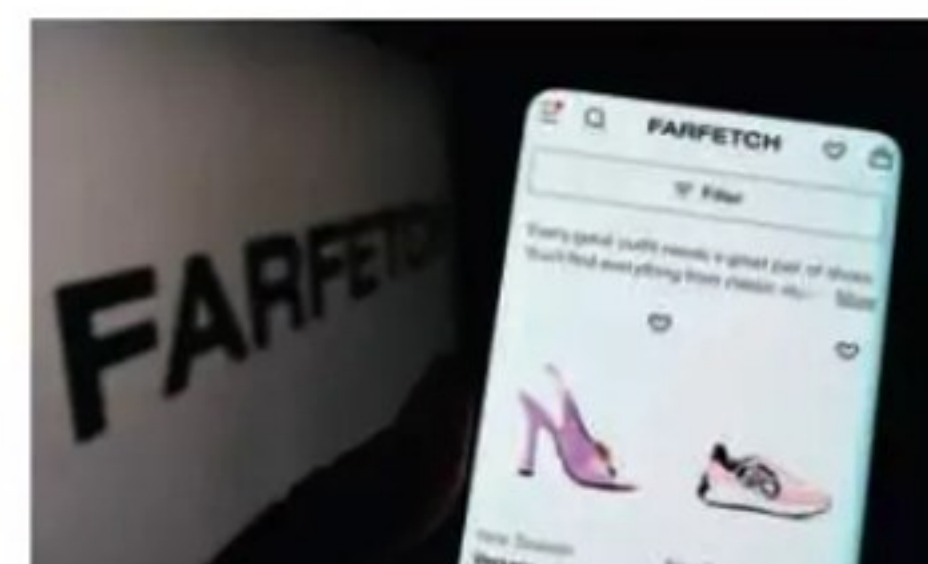


## DISTRIBUTION

# LE FUTUR DU RETAIL PASSE-T-IL PAR DES MAGASINS PLUS PETITS ?

Face à la concurrence de l'e-commerce et à un désamour pour les malls et autres grands magasins, la taille moyenne des surfaces de vente diminue, au point d'être la plus petite observée aux États-Unis depuis 17 ans, à un peu moins de 300 m<sup>2</sup>. Mais si des enseignes comme Walmart, Target, Macy's, The Container Store, BJ's Wholesale Club, Ikea, Meijer et Sprouts ont toutes déployé des concepts plus petits ces dernières années, Retail Wire note également la bonne forme des enseignes qui ont misé sur de plus grands formats, à l'instar de Costco et Target, ou encore Dick's Sporting Goods, dont le concept House of Sport fait le double d'un magasin standard.

Source: [retailwire.com](https://www.retailwire.com)



## LUXE

# COUPANG RACHÈTE FARFETCH 500 MILLIONS DE DOLLARS

Coupang, le géant sud-coréen du commerce électronique, a mis la main sur l'enseigne de luxe en difficulté Farfetch, en échange d'un chèque de 500 millions de dollars. L'opération va permettre à Coupang de profiter à plein de la croissance du secteur du luxe en Corée du Sud, pays qui détient le record en termes de dépenses moyennes par habitant en produits de luxe. Par ailleurs, le rachat de Farfetch met fin aux discussions entre Richemont et Coupang visant un éventuel rachat de l'enseigne Net-A-Porter.

Source: [pymnts.com](https://www.pymnts.com)



**INTERNATIONAL** LA RÉDACTION D'ECOMMERCE MAGAZINE VOUS PRÉSENTE  
UNE SÉLECTION D'ARTICLES REPÉRÉS DANS DIFFÉRENTES PUBLICATIONS ÉTRANGÈRES.

**JOUETS**

## TOYS "R" US OUVRE UN CONCEPT STORE EXPÉRIENTIEL À SINGAPOUR

L'enseigne de jouets a inauguré son premier magasin expérientiel à l'aéroport Jewel Changi de Singapour. Sur un peu plus de 830 m<sup>2</sup>, l'espace s'adresse autant aux enfants qu'aux adultes avec une zone de jeu éducative sur le thème de l'aviation nommée Kiztopia, mais aussi la commercialisation de jouets exclusifs comme les peluches représentant les grands symboles de la cité-État.

Source: [Insideretail.asia](https://insideretail.asia)

**AUTOMOBILE**

## TESLA SE DÉVELOPPE EN THAÏLANDE



Le constructeur automobile Tesla a ouvert un nouveau concept store dans le centre commercial Siam Paragon de Bangkok. Au-delà de la présentation de ses modèles électriques, des rendez-vous personnalisés et des essais sur route, l'entreprise utilise cet espace pour mettre en avant ses autres innovations technologiques comme sa batterie domestique Powerwall ou encore la technologie d'IA.

Source: [Insideretail.asia](https://insideretail.asia)

**MODE**

## L'INDE, NOUVEL ELDORADO DES ENSEIGNES FASHION

À contre-courant de la tendance globale du secteur de la mode, les consommateurs indiens, notamment les plus jeunes, ont augmenté leurs dépenses en habillement en 2023, offrant des perspectives intéressantes aux enseignes comme H&M, Zara, Uniqlo, Marks & Spencer ou encore Levi's, qui ont respectivement vu

leurs ventes croître de 40 à 60 % sur le dernier exercice. Ces enseignes profitent d'un marché encore loin d'être saturé, y compris en ligne, mais aussi d'une élévation du niveau de vie, d'une plus grande urbanisation et d'un goût pour les marques internationales.

Source: [retail.economictimes.indiatimes.com](https://retail.economictimes.indiatimes.com)

### Off the Shelves

| Brands       | FY23   | FY22  | GROWTH % (FY23) |
|--------------|--------|-------|-----------------|
| H&M          | 2,960  | 2,115 | 40              |
| Zara         | 2,563  | 1,815 | 41              |
| Levi's       | 1,781  | 1,154 | 54              |
| Lifestyle    | 11,810 | 8,101 | 46              |
| M&S Reliance | 1,845  | 1,211 | 52              |
| Uniqlo       | 624    | 389   | 60              |
| Pepe Jeans   | 560    | 364   | 54              |

India sales in ₹ crore  
Source: ROC

Note: % change over FY22

**BEAUTÉ**

## SEPHORA DÉVOILE LES LAURÉATS DU PROGRAMME ACCELERATE 2024

Cette année, les huit marques qui intègrent la neuvième cohorte du programme Accelerate de l'enseigne Sephora sont Sienna Naturals, Banuskin, Abi Amé, Inde Wild, Katini Skin, Soft Rows, Maed Beauty et Harlem Perfume Co. Sephora Accelerate, dont le but est d'aider au développement d'offres portées par des créateurs issus de minorités, consiste en un programme de six mois qui aide les entrepreneurs à structurer leur approche marketing, à trouver des investisseurs et surtout qui leur ouvre les rayons de l'enseigne. Cette année, le programme a reçu plus de 800 candidats, un record selon Sephora.

Source: [retalldive.com](https://retalldive.com)



## GRANDE DISTRIBUTION KROGER MISE SUR LA DOMOTIQUE AVEC GE APPLIANCES

En quête du parcours client du futur, l'enseigne américaine Kroger se rapproche du fabricant d'électroménager GE Appliances afin d'imaginer de nouveaux services, comme le fait de pouvoir commander directement depuis les fours et cuisinières du constructeur les ingrédients et produits nécessaires à la réalisation de recettes fournies par les deux entreprises. Plus de 150 000 clients de GE Appliances dont les produits sont éligibles pourront lier ces derniers à leur application Kroger via un QR code.

Source: [grocerydive.com](https://grocerydive.com)



QUAND  
VOUS REFERMEZ  
UN   
UNE NOUVELLE VIE  
S'OUVRE À LUI.

---

EN TRIANT VOS JOURNAUX,  
MAGAZINES, CARNETS, ENVELOPPES,  
PROSPECTUS ET TOUS VOS AUTRES  
PAPIERS, VOUS AGISSEZ POUR UN MONDE  
PLUS DURABLE. DONNONS ENSEMBLE  
UNE NOUVELLE VIE À NOS PRODUITS.

[CONSIGNESDETRI.FR](http://CONSIGNESDETRI.FR)

---

**CITEO**

Le nouveau nom d'Eco-Emballages et Ecofolio



# L'AMBITIEUX

Au cœur du Sentier, à Paris, se situe le navire amiral de Rakuten France où fourmillent plus de 30 nationalités différentes. « Nous embauchons des jeunes qui viennent du monde entier, souvent des expatriés. Pour eux, le bureau s'apparente à une plateforme sociale », explique Fabien Versavau, P-dg du site, qui a choisi d'installer le sien au centre d'un des immenses open spaces. De retour de New York où il a assisté au Retail's Big Show (NRF 2024), ce passionné de technologie est allé prendre le pouls du retail outre-Atlantique. « Cet événement se transforme en salon de la technologie et de l'intelligence artificielle du secteur. La reprise est là. L'Amérique du Nord reste quand même un maître étalon très fort pour tous les acteurs », analyse le dirigeant. Ses déplacements sont le plus souvent à destination de Tokyo, au siège social du groupe, où ses échanges avec Hiroshi Mikitani, le fondateur de Rakuten, se déroulent plusieurs fois dans l'année. Il adhère spontanément au projet de ce visionnaire, qualifié d'Elon Musk japonais, très peu connu en France. « J'ai tout de suite eu beaucoup d'intérêt pour la nature du projet. Après PriceMinister, j'ai dû déconstruire pour reconstruire, réinventer une entreprise. On ne voulait pas être une plateforme comme Amazon qui traite les vendeurs à la marge et les qualifie de vendeurs tiers, mais plutôt développer une offre entièrement adaptée aux besoins de nos partenaires, une plateforme amicale », analyse Fabien Versavau. Le mantra du fondateur japonais résume la philoso-

À la tête de Rakuten France depuis 5 ans, Fabien Versavau défend une vision vertueuse de l'e-commerce. Innovation, services améliorés, stratégie de fidélisation gagnante, les méthodes nippones du groupe se déclinent avec succès sur la place de marché.

phie du groupe : « Nous continuons de croire que le monde numérique a le potentiel d'améliorer la vie de chacun d'entre nous. Oubliez la peur. Embrassez l'optimisme ».

## À L'AISE AVEC LES CHIFFRES

En 2010, Rakuten décide de devenir international, de se globaliser et de sortir du Japon... En six mois, l'anglais devient la langue officielle ; Rakuten fait de nombreuses acquisitions en Europe, dont PriceMinister qui était une des start-up les plus emblématiques de l'époque. C'est en 2017 que Fabien Versavau rejoint cette aventure franco-française en tant que directeur général adjoint, puis directeur général en 2019, en remplacement d'Olivier Mathiot, un des cofondateurs. « À partir de 2014, le marché se montre de plus en plus concurrentiel et le modèle de PriceMinister était devenu obsolète, perdait de l'argent et était sorti des ranking », détaille le dirigeant. La feuille de route est alors de construire un modèle économique à la fois durable, résilient et profitable pour l'entreprise. « J'avais déjà une première expérience dans la transformation d'entreprise en difficulté, mais à plus petite échelle, au sein du groupe Figaro », explique-t-il. De 2011 à 2016, il est directeur marketing digital du Figaro

et, en parallèle, Dg de [Ticketac.com](https://www.ticketac.com), site marchand de billetterie, avec pour objectif le développement des activités digitales et e-commerce. C'est Bertrand Gié, actuel directeur du pôle news du Figaro, qui lui a confié les rênes de la plateforme de réservation au sein du groupe de presse. « J'ai rapidement décelé chez lui un fort potentiel, de l'ambition et le besoin d'aller de l'avant. Rapide, organisé, il est très à l'aise avec l'univers quantitatif, ce qui compte pour mener des projets dans l'e-commerce ».

La vente en ligne rejoint son goût pour le digital et l'entrepreneuriat. Après des études de commerce – une formation très éloignée du parcours de ses parents, tous deux fonctionnaires –, Fabien Versavau est attiré très tôt par l'envie d'entreprendre. Il fait ses premiers pas dans le digital par le prisme du CRM et la gestion de la data dans l'univers automobile, chez Ford puis chez Renault, auprès des constructeurs. Un univers qui reste sa passion avec un goût prononcé pour les belles voitures. Puis, il rejoint [leguide.com](https://www.leguide.com), une expérience plus « modeste » de 50 personnes avant d'intégrer SNCF Voyages International. Il ne restera que 12 mois dans l'entreprise jugée « trop technostucture, trop politique, trop silotée ». À mi-parcours de sa vie professionnelle, il décide de suivre un MBA ESSEC pour remettre à niveau ses acquis, et rêve d'une expérience plus globale, plus internationale. L'ambitieux saisit alors une nouvelle opportunité.

## BILAN DU QUINQUENAT

Désormais à la barre de Rakuten France depuis cinq ans, le P-dg dresse un bilan positif de son mandat : « Rakuten France sera rentable en année pleine en 2024 ». L'écosystème

« Après PriceMinister, j'ai dû déconstruire pour reconstruire, réinventer une entreprise. »





de la plateforme met à disposition des technologies pour aider les marques, les enseignes et les commerçants à se digitaliser, à développer leurs revenus et leurs marges de manière profitable. « *Nous agissons comme un grand centre commercial* », décrit Fabien Versavau. La première place de marché omnicanale en France accueille 8 500 marques, enseignes, commerçants (y compris des PME), dont 6 000 connectés au click & collect. La plateforme défend le pouvoir d'achat, les vertus de la seconde main et revendique un modèle d'e-commerce à impact positif sur l'économie française. La grande satisfaction du P-dg est sans doute le succès

du Club R, le programme de fidélité qui rassemble plus de 12 millions de membres en France (1 milliard d'euros de volume de ventes). C'est un système avec des statuts permettant de gagner du cash-back et des remboursements sur les achats, mais aussi en cas de revente de produits d'occasion sur la plateforme. « *Nous avons créé une monnaie digitale* », se réjouit le dirigeant.

#### CHANTRE DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Avec la moitié des produits vendus sur la plateforme qui sont d'occasion, Rakuten s'affiche comme un acteur majeur de l'économie circulaire en France (50 millions de

produits de seconde main proposés). Lancé en 2021, le badge Vision'R, programme de fidélité parallèle sur la plateforme, encourage et récompense l'achat de produits d'occasion par des gains de pouvoir d'achat supplémentaires (+10 % de remboursement). Autre axe de diversification, Rakuten Fulfillment Network, un service de logistique, lancé en 2022. « *Notre ambition est de devenir le partenaire de logistique, de fulfillment des commerçants pour toutes leurs ventes e-commerce en Europe. Ce sera un driver de croissance et de rentabilité pour nous dès 2025* », détaille Fabien Versavau. Enfin, impossible de rester passif face à la vague du retail media (+24 % en 2023 à 1,1 milliard d'euros). « *Notre offre commune avec le groupe Carrefour (en lien avec Publicis) va permettre aux marques de recruter de nouveaux acheteurs* », indique le dirigeant. Ainsi, des publicités pourront être diffusées auprès de 17,2 millions de visiteurs uniques, dupliquées sur les sites de Carrefour et de Rakuten soit, selon les deux marques, "près de 40 % des e-acheteurs français".

#### PASSIONNÉ DE DÉCORATION D'INTÉRIEUR

Le patron continue à dérouler sa feuille de route pour 2024 avec détermination. Il puise son énergie dans le sport et ses hobbies. Notamment la décoration intérieure, une passion partagée avec sa femme (par ailleurs associée chez Cap Gemini Consulting), qui les pousse à déménager, avec leurs trois enfants, tous les deux ans pour laisser libre cours à leur imagination. « *J'aime l'énergie des capitales* », déclare-t-il. Quant aux voyages, tous deux méditerranéens dans l'âme, le Japon – et son célèbre art de l'hospitalité – ne s'impose pas comme une destination découverte. Ses pairs lui ont pourtant proposé il y a deux ans un poste à Tokyo. « *Trop tôt* », répond celui qui voit grand. ■

Marie-Juliette Levin

#### Parcours

**2010:** directeur du développement de SNCF Voyages International

**2011-2016:** directeur marketing digital du Figaro puis Dg de [Ticketac.com](https://www.ticketac.com)

**2016:** DGA de Rakuten France

**2018:** Dg de Rakuten France et executive officer du groupe Rakuten





Romain Charles,  
CEO de Lucky Cart

Les prospectus sont une manne financière importante pour la grande distribution car ils sont un moyen pour les enseignes de fournir aux clients des raisons valables de venir en magasin. Les supprimer représente un réel risque commercial. Ce changement est très important car il leur enlève la machine à fabriquer du trafic à laquelle les enseignes sont habituées depuis toujours. Quand le chiffre ne va pas, que font les enseignes ? Elles usent de prospectus.

L'analyse du cabinet NielsenIQ de décembre 2021 révélait que 31 % des Français font leurs courses en fonction des promotions figurant sur les prospectus qu'ils reçoivent. Leur disparition aura pour conséquence d'ici deux à trois ans d'accroître les écarts de performances entre enseignes. En effet, celles ne bénéficiant pas d'une bonne image prix et qui utilisaient jusque-là le prospectus pour tenter de s'en créer une au travers de deux ou trois opérations commerciales, n'auront plus la possibilité de le faire.

#### FAIRE PREUVE D'INNOVATION DANS LA COMMUNICATION

Notons cependant que toutes les enseignes n'arrêtent pas l'usage du prospectus. Mais pour celles qui l'arrêtent ou le diminuent, le défi majeur est désormais de combler le manque à gagner induit par la disparition du média prospectus afin d'assurer

un flux clients aussi intéressant qu'il l'était jusque-là. Il est donc nécessaire pour les enseignes de repenser leur modèle de communication avec leurs clients en s'orientant vers la digitalisation. Là où le prospectus était envoyé en

masse de façon totalement impersonnelle, la digitalisation va offrir aux clients des choses que ne permettait pas le papier telle que l'ultrapersonnalisation. Cela aura pour effet de créer un sentiment de proximité que

n'offrait pas le média prospectus. La digitalisation de ce dernier va aussi permettre de contacter l'ensemble des consommateurs en quelques clics et d'échanger avec eux de manière ultra-flexible et réactive.

#### L'APPLICATION, CLÉ DE LA CONTACTABILITÉ

Parmi les divers points de contacts digitaux à disposition des enseignes, l'application sur smartphone est très certainement le moyen de communication le plus intéressant.

Si, aujourd'hui, 80 % des consommateurs sont encartés, pour une bonne contactabilité, il est nécessaire que cette même population ait téléchargé l'application.

La communication digitale, renforcée par la disparition du média prospectus promeut l'application au rang d'outil de fidélisation ultime. Toutefois, un consommateur ne téléchargera probablement pas 10 applications d'enseignes différentes sur son téléphone. Par exemple, les consommateurs qui utilisent le principe du drive sont souvent en quête d'une solution leur permettant de gagner du temps, télécharger et renseigner leurs informations dans plusieurs applications irait à l'encontre de cela. Le nouveau combat des enseignes va être d'avoir l'application la plus utilisée par les consommateurs et, par conséquent, d'être l'enseigne la plus visible. ■

## LA FIN DES PROSPECTUS OUVRE UNE NOUVELLE ÈRE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

La loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire implique l'interdiction de la publicité dite "agressive" hors périodes de soldes et, depuis 2022, d'envoi d'imprimés publicitaires sous plastique. Ce texte pousse ainsi la grande distribution à se dépasser dans la course de la communication digitale.



# VOUS L'AVEZ L'ALU?

**Vous avez même incliné la tête.**

Contactez-nous en  
scannant ce QR code



**Vos futurs clients aussi !**

La prochaine fois, communiquez dans

LE MÉDIA DU RETAIL CONNECTÉ  
**Ecommerce**



## 4 sur 5

Une étude, menée par l'Ifop et Leboncoin, fait apparaître que 4 Français sur 5 considèrent que les cadeaux de seconde main sont d'aussi bonne qualité que les cadeaux neufs. Ils sont même 50 % à penser que ce type de cadeau a plus de charme.



## 70,9 Mds \$

Selon des chiffres compulsés par Salesforce, le Black Friday a été le jour le plus important de l'année pour les achats en ligne au niveau mondial, avec 70,9 milliards de dollars (+8 % vs. 2022 et +12 % en France). L'IA a permis d'influencer 51 milliards de dollars de transactions en ligne au cours des 7 jours de la Cyber Week.



## 62,42 €

Un rapport de DS Smith, publié en novembre, indique que plus de 72 % des Français auraient participé aux ventes du Black Friday et du Cyber Monday. Et 66 % de ceux qui commandent en ligne ont déclaré avoir reçu des marchandises endommagées à la suite d'achats en ligne au cours des 12 derniers mois.

La valeur moyenne des produits endommagés était de 62,42 euros pour chaque acheteur en ligne au cours des 12 derniers mois. Chaque consommateur aurait donc ouvert en moyenne 2,55 articles endommagés cette année, entraînant une facture totale de 5,1 milliards d'euros de dommages.



## 60 %

La deuxième édition de l'étude annuelle réalisée sur les livraisons écoresponsables par l'institut d'étude Sapio pour Descartes Systems, fournisseur de solutions logicielles pour la logistique, démontre que 60 % des consommateurs français sont intéressés par des options de livraison écoresponsables. Ce chiffre était de 50 % en 2022.

## 357 g

Plus de 30 % des Colissimo sont désormais livrés en 24 heures. Cette amélioration a été rendue possible par le gain d'efficacité réalisé sur les plateformes de tri Colissimo et l'optimisation des plans de transport. Cela s'est accompagné du maintien d'une empreinte carbone de 357 g de CO<sub>2</sub> par colis.



## 8/10

Près de 8 consommateurs allemands sur 10 ont acheté des produits d'habillement en ligne au cours des trois derniers mois. C'est ce que montre le rapport Consumer Insight de la plateforme chinoise AliExpress sur les comportements d'achat en ligne des Européens. Se classant devant l'Espagne et l'Angleterre, l'Allemagne est le pays européen où les taux d'achat en ligne sont les plus élevés.

## 5

Les cinq canaux d'achat les plus importants sur l'ensemble des marchés sont les suivants: les boutiques en ligne, le site web du vendeur, l'application mobile du vendeur, les plateformes de vente de produits d'occasion et les boutiques sur les médias sociaux. C'est le classement qui ressort de l'étude des habitudes d'achat en Europe publiée par AliExpress en début d'année.

## 70

Antonelle-Un jour ailleurs s'est engagée à reprendre 16 des 30 magasins ainsi que 17 corners de l'enseigne de prêt-à-porter féminin Kookaï en France. L'opération permet de préserver 70 des 220 emplois.

## 1,19 Mds €

Le risque de fraude représente une problématique majeure pour les e-commerçants et ce, principalement depuis la pandémie. En 2022, le montant total du préjudice lié à la fraude en France s'est élevé à 1,19 milliard d'euros.



## 250 000

Chez Showroomprivé.com, 200 employés remettent en état des articles (téléphones, appareils high-tech, vêtements de luxe, etc.). Il y a un an, la plateforme a lancé son programme Second Show. Plus de 250 000 pièces ont ainsi été récupérées depuis son lancement.

SOURCES : Ifop et Leboncoin, Salesforce, DS Smith, Sapio, Colissimo, AliExpress, Antonelle-UJA, Banque de France, Showroomprivé









# FAITES DE VOTRE ENTREPRISE LOCALE, **UNE ENTREPRISE INTERNATIONALE.**



## **SOLUTIONS D'INTÉGRATION** POUR TOUS LES SITES

Quelle que soit la taille et la technologie de votre site, DHL dispose de la solution optimale pour simplifier la gestion de vos commandes.



## **ON DEMAND DELIVERY** LIVRAISONS FLEXIBLES

En quelques clics, vos clients peuvent reprogrammer leur livraison selon leurs besoins. La livraison s'adapte à eux, et pas l'inverse !



## **GESTION DES RETOURS** SIMPLE ET RAPIDE

Gérez les étiquettes retour et leur transport, grâce à nos solutions e-commerce DHL Express.



**SUIVEZ LE RYTHME DES CLICS**

