

# ECN PASS

PASSEPORT POUR LA NATION DE L'E-COMMERCE

LE MAGAZINE CONNECTÉ DU E-COMMERCE

LES NOUVEAUX  
COMPORTEMENTS  
D'ACHAT

P. 7

VERS UN  
COMMERCE  
PLUS GREEN

P. 40

LES RÉSEAUX  
SOCIAUX :  
GUIDE COMPLET

P. 50

Explore the world

of tomorrow

RETOURS  
D'EXPÉRIENCE :

La Redoute

promod

macoque

BALZAC  
PARIS



# Formation E-Commerce

100% finançable et certifiée

## FORMEZ VOS ÉQUIPES !

E-Commerce Nation vous propose la 1ère formation E-Commerce 100% en ligne pour former vos équipes. Notre formation E-Commerce est certifiée Qualiopi et référencée DATADOCK.

## OBJECTIFS

 **Montée en compétences rapide de vos équipes** à travers un programme complet et interactif.

 **Structuration d'un plan d'actions E-Commerce** par un accompagnement régulier avec des experts E-Commerce

**+150** entrepreneurs et entreprises accompagnés

**100%** de réussite

Une question sur la formation ?  
Besoin de renseignements complémentaires ?

[camille.b@ecommerce-nation.fr](mailto:camille.b@ecommerce-nation.fr)

06 50 83 76 89

## Formation finançable à 100%

via le CPF, les OPCO, FIF PL, le FNE, Pôle Emploi, l'AGEFICE.



## Flexible et en ligne apprenez à votre rythme

Les cours sont disponibles 24h/24 7j/7.



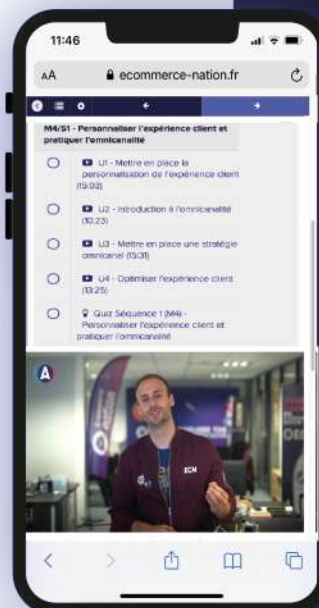
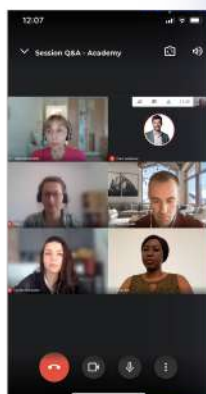
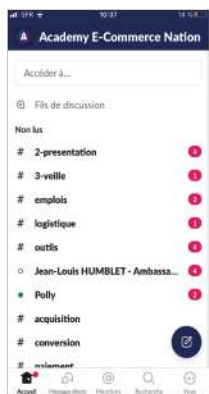
## Coaching individuel et collectif

vous êtes accompagné(e) du début à la fin de votre formation par des Experts E-Commerce.



## Accès au canal communautaire

posez vos questions et participez aux conversations avec nos experts.



Découvrez la formation :



# E-COMMERCE NATION MAGAZINE

**Le magazine du E-Commerce connecté revient pour une 3ème édition détonante et placée sous le signe du renouveau. Quels sont les nouveaux comportements d'achat des consommateurs ? Comment atteindre un commerce plus green et construire le e-commerce de demain ensemble ?**

Feuilletez et consultez ces quelques pages sans modération pour y découvrir nos contenus immanquables et les plus consultés par notre communauté, tels que le TOP 100 E-Commerce ou encore le Guide complet des réseaux sociaux pour votre e-commerce. Vous trouverez également du contenu inédit dont des interviews avec les top acteurs de l'écosystème e-commerce tels que Promod ou encore La Redoute... L'exploration du e-commerce de demain commence maintenant !

Restez informés des dernières nouveautés du e-commerce en vous abonnant à notre newsletter, nos réseaux sociaux ou notre chaîne YouTube.



## CRÉDITS

### CEO

Nicolas J. CHEVALIER

### Production

Audrey GUENRO

### Mise en page

Méloïdie LEBOEUF

### Rédaction

Thibault HERPIN

Lilian GRANDRIE-KALINOWSKI

Héloïse POLIDOR

### Interviews

JEAN-MARC NOUREL

Claire THELLIEZ

ALAIN DRILLET,

### Podcasts

Louis CHATRIOT

Chrysoline DE GASTINES

Daniilo DUCHESNES

E-commerce Nation Magazine est une publication de :

# ECN

**E-commerce Nation**

*hello@ecommerce-nation.fr*

[www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

## ÊTRE PRÉSENT DANS LE PROCHAIN NUMÉRO ?



**Clément Goubon**

Head of France

[clement@ecommerce-nation.fr](mailto:clement@ecommerce-nation.fr)

06 37 80 36 08



**Georgina Yapo**

Partnerships Manager

[georgina@ecommerce-nation.fr](mailto:georgina@ecommerce-nation.fr)

06 44 82 78 99



# LE COMMERCE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

## DOSSIER :

### NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

#### ARTICLE

Préférences e-commerce : comment les français consomment-ils en ligne ?

*Auteur: Thibault Herpin pour Adobe*

**P.7**

#### INTERVIEW

Les consommateurs & le paiement en ligne

*Jean-Marc Nouré, Country Manager France chez Checkout.com*

**P.10**

#### ARTICLE

Le nouveau comportement d'achat phygital : webrooming & showrooming

*Auteur: E-Commerce Nation*

**P.13**

#### INTERVIEW

La transformation digitale de Promod

*Claire Thelliez, Directrice des Systèmes d'Information chez Promod*

**P.18**

#### PODCAST

Remettre la finance au service du commerce

*Louis Chatriot, Co-fondateur et CEO d'Alma*

**P.21**

## DOSSIER :

### LA DOMINATION DES MARKETPLACES

#### ARTICLE

Quel modèle logistique choisir pour vendre sur les marketplaces ?

*Auteur: Lilian Grandrie-Kalinowski pour Supplyweb*

**P.25**

#### ARTICLE

Le paiement pour marketplace : comment l'optimiser ?

*Auteur: Thibault Herpin pour Adyen*

**P.32**

#### ARTICLE

Le développement exponentiel de La Redoute sur le marché du Benelux

*Auteur: E-Commerce Nation pour Spring GDS*

**P.36**



## DOSSIER :

### VERS UN COMMERCE PLUS GREEN ?

#### ARTICLE

Impact environnemental et e-commerce, quelle importance ?

*Auteur: E-Commerce Nation*

**P.40**

#### ARTICLE

Les enjeux RSE dans le secteur de la livraison

*Auteur: Lilian Grandrie-Kalinowski pour DPD France*

**P.44**

#### PODCAST

Balzac Paris : la marque de prêt-à-porter mode et éthique

*Auteur: Chrysoline de Castines, Co-fondatrice de Balzac Paris*

**P.49**



## LE SOCIAL SHOPPING : LA GRANDE TENDANCE

### ÉTUDE

Réseaux sociaux :  
Guide complet pour votre e-commerce

*Auteur : Lilian Grandrie-Kalinowski*

**P.50**

### ARTICLE

Live shopping :  
La tendance forte cette année

*Auteur : E-Commerce Nation*

**P.58**

### PODCAST

Bien maîtriser facebook Ads pour  
son e-commerce

*Danilo Duchesnes, Fondateur DHS Digital*

**P.62**



## CONSTRUIRE LE FUTUR DU E-COMMERCE ENSEMBLE

### GUIDE

Guide du e-commerce :  
Comment se lancer ?

*Auteur : Lilian Grandrie-Kalinowski*

**P.63**

### ARTICLE

Macoque.com :  
Histoire d'une réussite e-commerce

*Auteur : Héroïse Polidor pour Steerfox*

**P.65**

### INTERVIEW

Alain Drillet, Directeur Marketing et  
Commercial Asendia France :  
Se lancer à l'international en 2022

*Alain Drillet de Asendia France*

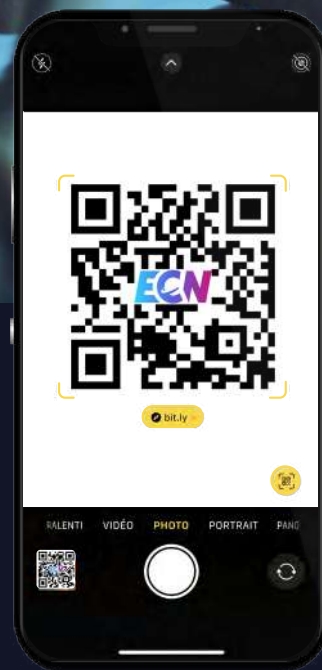
**P.68**



**Découvrez notre émission Web TV**  
ECN Inside où nous racontons les success stories du E-Commerce français

**ECN Inside ce sont des interventions de qualité en compagnie de top acteurs du e-commerce** sur leur domaine d'expertise : logistique, marketing, international, merchandising...

**FLASHER EXPLORER**  
**POUR REGARDER TOUS LES ÉPISODES**  
C'est par là...



## DOSSIER

NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT ET  
ATTENTES DES CONSOMMATEURS

# PRÉFÉRENCES E-COMMERCE :

## COMMENT LES FRANÇAIS CONSOMMENT-ILS EN LIGNE ?

Auteur : Thibault HERPIN pour Adobe

**Le E-Commerce français est en pleine phase de développement, et les consommateurs ont de plus en plus d'attentes relatives à cette nouvelle façon d'acheter en ligne.**

Bien sûr, des préférences E-Commerce apparaissent, désignant les différentes technologies et services que vous devez mettre en place pour correspondre à ces dernières.

Pour obtenir des informations de qualité, Adobe Commerce a commandé une enquête consommateur, effectuée sur la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique), dans 13 différents pays pour obtenir un maximum d'informations.

En tout, 7 046 consommateurs de cette zone géographique ont été interrogés dans le but de comprendre les habitudes et anticiper les tendances.

## L'OPTIMISATION DU PARCOURS D'ACHAT

“

*34% des Français sont davantage prêts à abandonner leur panier si le processus de commande est compliqué et/ou lent.”*

## 51 % des Français estiment que le confinement a changé leur rapport au e-commerce

44 %

se sentent globalement plus à l'aise avec le e-commerce.

46 %

achètent en ligne plus souvent qu'auparavant et 63 % chez les +55 ans.



84 %

d'entre eux ont acheté plusieurs fois en ligne de la nourriture, des fleurs, des vêtements, des fournitures ou des livres au cours des 3 derniers mois.

En effet, les consommateurs sont sensibles à la vitesse de chargement de votre site, qui, en plus d'influencer l'expérience utilisateur (UX), influence très légèrement votre référencement naturel (SEO). Cette expérience doit être simplifiée, **permettant d'augmenter votre taux de conversion.**

L'optimisation du parcours d'achat passe également par l'omnicanalité. Cette année, en particulier, a changé les habitudes de consommation, et a amené les vendeurs à adapter leurs stratégies de distribution. Le click & collect fait aujourd'hui partie des attentes des consommateurs en France.

## ALLER AU-DELÀ DE L'ERGONOMIE

“ 71% des Français déclarent être prêts à changer de site s'ils ne trouvent pas rapidement le produit qu'ils cherchent.”

### TOP 5 : qu'est-ce qui compte vraiment pour eux ?



L'expérience d'achat ne dépend pas seulement de l'ergonomie de votre E-Commerce, et les consommateurs demandent davantage d'attentions. Pour cela, les produits doivent être faciles à trouver.

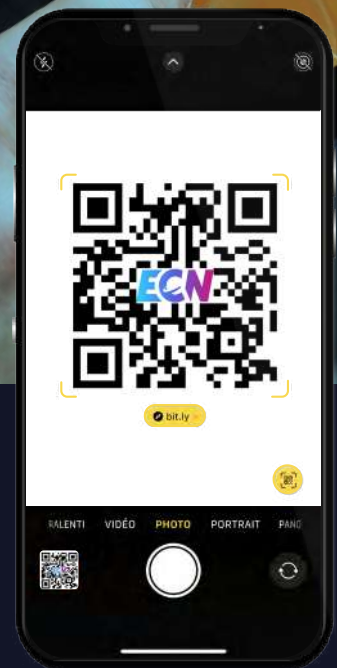
## S'ADAPTER AUX PRÉFÉRENCES E-COMMERCE ACTUELLES : COMMENT FAIRE ?

---

Les consommateurs en attendent davantage des vendeurs en ligne, puisqu'ils sont de plus en plus confrontés aux achats de ce type. Pour cela, vous devez prendre en compte ces besoins, et adapter votre stratégie du E-Commerce à ceux-ci.

Toutes les données de l'étude de Adobe Commerce sont

accompagnées de conseils, et de pistes de réflexion, que vous pourrez adapter et appliquer à votre boutique en ligne et votre stratégie pour **augmenter votre taux de conversion, fidéliser davantage vos clients et toucher une nouvelle partie** de la population.



**TÉLÉCHARGER  
GRATUITEMENT**  
l'étude Adobe  
dans son intégralité

Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.

# INTERVIEW

CHECKOUT.COM

“

*Les consommateurs & le paiement en ligne*

Quelles sont les attentes des consommateurs en termes de nouveaux parcours d'achat ?

Jean-Marc Nourel met en avant les attentes suivantes : la rapidité et la confiance. L'expérience utilisateur sur la page est de plus en plus mise en avant, que ce soit par les spécialistes du domaine ou les moteurs de recherche. D'après Google, 0,1 seconde de chargement peut entraîner +8% de conversion.

Toujours dans cette optique de convertir un maximum : la confiance. Cette confiance peut notamment être gagnée en faisant usage des avis clients. Ceux-ci, représentant une preuve sociale, permettent d'optimiser la conversion d'un site.

La rapidité et la confiance sont également influencées par les outils et fonctionnalités que propose la boutique en ligne. Les tendances actuelles concernant le parcours d'achat impliquent donc l'utilisation d'un site responsive, dans

 checkout.com



**JEAN-MARC NOUREL**

Country Manager France chez Checkout.com

une logique mobile first, les smartphones étant de plus en plus utilisés par les consommateurs. Business Wire indique que les ventes sur mobile représentaient 50% des ventes totales en ligne, dans le monde, en 2021. En plus de cela, les porte-monnaies numériques (wallets) gagnent en popularité auprès des consommateurs, par leur facilité d'utilisation, notamment.

Enfin, la grande tendance que l'on connaît actuellement est le BNPL, aussi connu sous les noms de Buy Now Pay Later ou paiement différé, et les options de micro crédit. Cette modalité de paiement permet notamment aux E-commerçants d'augmenter leur panier moyen et d'optimiser leur taux de conversion.

## Quels sont les principaux défis du paiement en ligne pour les commerçants et comment les surmonter ?

Jean-Marc Nourel nous indique que l'augmentation importante des volumes de transactions en ligne implique un besoin de fiabilité de la plateforme utilisée pour mettre en place cette fonctionnalité. Malheureusement, le gain de popularité d'un outil implique également une augmentation de potentiels comportements frauduleux.

Pour limiter cela, le Parlement Européen a mis en place la Directive de Sécurité des Paiements (que l'on connaît sous le nom de DSP2). L'objectif, pour les professionnels du paiement, est donc d'accompagner les E-commerçants dans le déploiement de l'authentification forte, afin de limiter les comportements frauduleux. Les vendeurs en ligne doivent effectivement avoir une meilleure compréhension de l'enjeu, et une solution

“future-proof”, adaptée aux législations et besoins. Enfin, il y a d'autres grands défis à affronter tels que des risques macroéconomiques et géopolitiques, une perte de part de marché liée aux plateformes de marketplace, des risques en matière de réputation associés aux réseaux sociaux, et la régulation...

## Quels sont les enjeux de Checkout.com cette année ?

La mission de Checkout.com est de permettre aux entreprises et à leurs écosystèmes de prospérer dans l'économie numérique. Cette mission nous inspire à fournir des solutions innovantes qui s'adaptent aux besoins des marchands, des informations précieuses qui les aident à améliorer la performance de leurs paiements et une expertise sur laquelle ils peuvent compter lorsqu'ils naviguent dans les complexités d'un monde en constante évolution.

Proposant une solution de paiement adaptée aux besoins

actuels des E-commerçants, Checkout.com se trouve actuellement dans un contexte de croissance. Jean-Marc Nourel nous indique que cette croissance se traduit par les besoins suivants :

---

- le renforcement des équipes pour répondre à la demande croissante et renforcer sa position sur le marché français.

---

- un investissement sur le développement des produits et services pour répondre aux nouvelles attentes des marchands et consommateurs comme par exemple le développement croissant des marketplaces ou encore des plateformes de crypto monnaies.

---

- le renforcement de la position de Checkout.com au niveau international, et notamment aux USA, pour être dans la capacité d'accompagner les marchands dans leur développement..

## Comment vois-tu l'avenir du retail et du e-commerce ?

“Les tendances des dernières années ont montré qu'il est indispensable pour les retailers d'être présent en ligne. Qu'on parle d'e-commerçants historiques ou de nouveaux acteurs, les modes de consommation tels que la commande en ligne simple ou le click and collect par exemple, montrent que les marchands quels qu'ils soient se doivent d'opter ou de renforcer leur stratégie d'acquisition en ligne. La pandémie de Covid-19 n'a fait que renforcer le développement du e-commerce, lui faisant gagner de nombreuses années en termes de croissance.

Notre rôle en tant que partenaire paiement est de soutenir les marchands dans cette démarche pour leur permettre de répondre aux besoins actuels des consommateurs mais aussi et surtout aux besoins futurs. C'est pour cela que nous avons à cœur de proposer un service permettant une évolution rapide et agile par rapport aux besoins de demain. Cette volonté est bien entendu très étroitement liée à nos

enjeux actuels dont je parlais à savoir le développement des marketplaces, des facilitateurs de paiement, des NFT ou encore de la crypto-monnaie. D'autres tendances influenceront le secteur du commerce en ligne comme bien sûr la durabilité, les réseaux sociaux, la personnalisation, l'IA et les paiements en ligne et intégration en devises numériques.”

Les principaux plans à mettre en oeuvre face à ces tendances :

- Développement des certifications et communications en matière de durabilité
- Augmentation des investissements dans le commerce social
- Vente de plus de produits via des plateformes de marketplace tierces
- Personnalisation accrue des produits, des services et de l'expérience client
- Réduction de la priorité accordée aux magasins physiques et investissement dans une croissance uniquement en ligne

# LE NOUVEAU COMPORTEMENT D'ACHAT PHYGITAL :

## WEBROOMING & SHOWROOMING

---

Auteur : E-Commerce Nation

**Le webrooming et le showrooming sont deux phénomènes très complémentaires qui touchent les comportements d'achat des consommateurs.**

On parle de shopping « hybride », cela signifie que les consommateurs utilisent divers canaux durant leurs parcours d'achat.

En effet, Internet a changé la façon dont les individus consomment, grâce, notamment, aux évolutions des technologies de l'information et de la communication. Avec un accès illimité à l'information, les individus adoptent de nouveaux comportements d'achat qui consistent à tirer parti des nouvelles technologies pour optimiser leurs processus d'achat.

Ces modifications dans leurs attitudes d'achat ont conduit à l'apparition de nouvelles pratiques parmi lesquelles :

**le showrooming et le webrooming**, deux termes proches du ROPO effect.

## QUE SIGNIFIENT WEBROOMING ET SHOWROOMING ?

---

A l'ère de la digitalisation, ces deux parcours d'achat intègrent l'utilisation d'internet et les nouvelles fonctionnalités présentes sur les réseaux sociaux, sur les téléphones avec les applications mobiles etc...

Zoom sur deux pratiques d'achat hybrides très tendance :

**le showrooming et le webrooming**

## QU'EST-CE QUE LE SHOWROOMING ?

Le showrooming consiste, pour un consommateur, à se rendre en magasin pour regarder les produits, se renseigner, les comparer, « faire du repérage », puis finalement de réaliser l'achat sur internet.

Ce terme provient du mot anglais « showroom » et désigne subtilement que les consommateurs utilisent les magasins comme simple vitrine et lieu « d'essai » d'un produit, et non d'un véritable lieu de vente.

Cette pratique s'est davantage développée depuis les 5 – 10 dernières années grâce à de **nouveaux outils mis en place** par les acteurs du marché comme le **scan de code barre** qui permet de se rendre directement sur le site internet, en magasin, via votre téléphone.

Un peu moins de la moitié des français se rendent alors sur Internet avant de réaliser leurs achats, cela leur permet d'avoir un **meilleur recul sur les produits** qui les intéressent et d'obtenir les **avis des autres consommateurs** (via les avis laissés sur les sites internet, les blogs, les forums etc.). Ainsi, pas moins de **38% des consommateurs français pratiquent le showrooming** d'après une étude de l'Ifop.

Bien qu'il fût majoritairement pratiqué par les personnes

âgées de 65 ans et plus en 2014 (ils représentaient 40% de ces acheteurs), la tendance touche une cible de plus en plus large et de plus en plus jeune, d'ailleurs, en quelques années, la **génération Z en est devenue un acteur principal de cette démarche**. Par ailleurs, cette pratique est également une tendance utilisée par les catégories socio-professionnelles inférieures.

Ces achats concernent principalement les **produits à forte valeur ajoutée** comme les électroménagers (qui représentent 38% des achats), les équipements de maison et déco (52%) et les vêtements (58%), qui, naturellement, nécessitent un coup d'œil en réel pour se donner une idée de ce qu'on achète.

En effet, en perdant l'expérience client en ligne (à savoir le fait de ne plus pouvoir essayer, toucher, sentir, voir), les consommateurs ressentent une sorte de **méfiance à l'idée d'acheter sur internet en « one shot »** ; la peur étant que soit les produits ne leurs conviennent pas (en termes de taille, de couleurs etc.).

Même si de nos jours les sites E-Commerce tendent à améliorer au maximum l'expérience client en ligne en proposant des échantillons, ou en mettant en place des vidéos, des systèmes de réalité virtuelle ou de 3D ; l'argument des frais et délais de livraison suffit à devenir un frein majeur pour les consommateurs.



Ce qui les pousse à pratiquer le showrooming réside en quelques mots :

### Le prix

La motivation principale des consommateurs qui les pousse à se tourner vers internet concerne principalement le prix (pour 53% d'entre eux). En effet, il n'est pas rare que certaines **promotions ne soient que des exclus web** ou encore que certains biens profitent de réduction en ligne grâce à des partenariats.

Contrairement aux magasins physiques où les principales réductions sont mises en place au moment des soldes, **Internet permet d'avoir des produits soldés pratiquement toute l'année**. Entre code promo, parrainage ou point de fidélité, les E-Commerce

disposent de nombreux arguments pour attirer leur clientèle.

## L'attente

En effet, pour au moins **30% des consommateurs, les files d'attentes trop longues aux caisses** (ou même pour entrer dans les magasins depuis les jauges imposées dans les établissements accueillant du public en réponse à la crise sanitaire) et la vue d'un magasin bondé suffit à freiner catégoriquement l'acte d'achat en physique au profit d'un site internet.

## L'indisponibilité du personnel

Dans la même logique que l'attente aux caisses, certains personnels sont parfois débordés et ne sont pas disponibles pour vous encaisser directement ou pour vous renseigner sur les produits qui vous intéressent. Avec l'**accès aux informations de manière illimitée sur Internet**, cet aspect devient un argument de force pour les convaincre de pratiquer le showrooming.

La principale difficulté pour les acteurs du secteur en commerce est de réussir à capter suffisamment leurs attentions pour réussir à les garder sur leur magasin physique ; **notre conseil c'est de proposer des services digitaux en magasin**

(cela va attirer les clients) afin d'inciter les showroomers à consulter tous vos canaux, proposez aussi **des services personnalisés** (offres exclusives, programmes de fidélité,...) pour les inciter à réaliser leurs achats en magasin et incitez les à déposer des avis.

Et pour les E-Commerçants, au contraire, des stratégies de géolocalisation marketing pourraient convaincre les consommateurs d'abandonner leurs achats en physique au profit d'achat en ligne.



## QU'EST-CE QUE LE WEBROOMING ?

Naturellement, le webrooming est l'inverse du showrooming. Il s'agit, dans ce cas, pour les consommateurs, de **se rendre sur internet afin de rechercher des informations sur les produits qui les intéressent**, puis de se rendre en magasin pour finaliser l'achat (qu'il s'agisse, ou non, de la même enseigne).

Le webrooming est davantage pratiqué que le showrooming par les français. Une statistique qui peut sembler étonnante à l'ère où le E-Commerce connaît une fulgurante **montée en croissance depuis une quinzaine d'années**.

Principalement utilisé par les jeunes (28% des moins de 35 ans et 43% de 18-24 ans), le webrooming présente divers intérêt à leurs yeux ; ayant des consciences plus éthiques, le webrooming est un moyen de faire marcher l'**économie locale et de diminuer leur empreinte carbone** (même s'il ne s'agit pas de leurs raisons principales évidemment). **Les Franciliens sont les principaux adeptes de cette tendance** (en raison de la forte proximité des magasins physiques, comparé à certaines régions de province).

Par ailleurs, le profil des personnes pratiquant le webrooming est très différent

du profil des personnes pratiquant le showrooming ; il concerne plutôt les **catégories socio-professionnelles** supérieures (35%).

La pratique du webrooming concerne principalement **les achats d'high-tech** (pour 43% des français) ainsi que pour les produits de loisirs et culturels pour 38% d'entre eux.

Comme le showrooming, ce qui pousse les consommateurs à pratiquer le webrooming résulte de quelques points noirs :

### La livraison

C'est bien connu, les français sont impatients... ainsi la livraison pousse **72% des français à se rendre en magasin** plutôt que de pratiquer l'achat sur internet à cause des frais de livraison et **39% d'entre eux à cause des temps d'attente.**

Véritable peste du E-Commerce, votre **stratégie**

**logistique et frais de port** doit impérativement prendre ces aspects en compte pour dégager du bénéfice en ligne et ne pas vous laisser marcher sur les pieds par les boutiques physiques.

### L'indisponibilité des produits

Eh oui, si c'est parfois l'inverse, il arrive que les produits ne soient plus disponibles en ligne et obligent les consommateurs à se rendre en enseigne physique pour finaliser leurs achats. Cela représente d'ailleurs pas moins de **37% des personnes interrogées** par l'étude Ifop qui **pratique le webrooming** pour cette raison.

Mais ce n'est pas la seule raison qui pousse les consommateurs à pratiquer le **webrooming, très populaire auprès des baby-boomers**, cela leur permet, d'une part, de vérifier la **disponibilité** des produits en ligne, de **checker leurs caractéristiques**, les **avis des autres utilisateurs** et

de **comparer toutes les offres**. Véritable mine d'or d'information et de proposition, les **webroomers profitent d'internet pour optimiser leurs achats.**

Cependant, ils finissent, en vain, par réaliser les achats en physique avant de pouvoir **profiter de l'expérience client** absente sur internet (en touchant, essayant, sentant les produits).

La meilleure façon d'atteindre ce type de clients est d'**utiliser les médias traditionnels pour les diriger vers votre site Web** où ils peuvent trouver des ressources utiles afin de ne pas avoir à se déplacer en magasin pour répondre à leurs interrogations.

## LE WEBROOMING ET LE SHOWROOMING SONT COMPLÉMENTAIRES

En effet, bien que ces deux comportements d'achat soient littéralement des opposés, ils sont toutefois complémentaires ; en effet, certains consommateurs sont tout à fait à même de pratiquer à la fois le showrooming et le webrooming.

Finalement, ces méthodes d'achat varient selon divers facteurs ; les soldes, les produits achetés, les périodes etc. C'est donc un aspect à prendre en compte dans votre stratégie de croissance

afin de ne passer à côté d'aucune vente. Pour cela, l'important se situe dans **l'information**.

En effet, selon Christophe Léon, fondateur de l'agence Pure Agency, la principale méthode à mettre en place pour profiter de la complémentarité du webrooming et du showrooming réside dans le fait de **fournir l'information au consommateur**, et ce, de manière immédiate et à tout moment.

“

Il explique :

*Il n'y a pas de stratégie ici, il faut accepter que le client débute son expérience où il le veut et il doit recevoir le même niveau d'informations”*

## CE QU'IL FAUT RETENIR SUR LE WEBROOMING ET LE SHOWROOMING

---

Le showrooming est davantage une méthode pratiquée que le webrooming,

mais à l'avenir, la tendance risque de s'inverser avec les nouvelles habitudes de consommation que la crise sanitaire du Covid-19 a enclenchées.

Afin que l'un ne soit pas la perte de croissance de l'autre (entre digital et physique), vous devez, en tant que commerçant et e-commerçant, **optimiser l'ensemble de vos canaux de distribution** (online et offline) afin de créer une véritable **synergie entre vos ventes**. Pensez, par la même occasion, à **optimiser et harmoniser votre stratégie de communication** sur tous ces canaux et incitez vos

consommateurs à se rendre sur toutes les ressources disponibles que vous disposez pour les aider dans leurs achats (qu'il s'agisse de vos réseaux sociaux, de votre site marchand ou encore d'un blog).

N'oubliez pas qu'Internet détient une place majeure dans le commerce d'aujourd'hui et que bien que vous ne soyez, pour le moment, exclusivement en physique et non en digital, l'accès à des ressources et à de **l'information sur vos produits ou services disponibles dans vos points de vente** devient un point d'attrait pour vos potentiels clients. Qu'il s'agisse de la disponibilité de vos produits, l'information sur vos services, vos tarifs, vos horaires d'ouvertures ou encore votre localisation.

Gardez en tête qu'il faut être **présent partout, tout le temps dans l'esprit de vos**

C'est d'ailleurs d'autant plus vrai que d'après certaines études, lorsqu'un Français ne trouve pas un produit en magasin, il ne se rend pas chez un concurrent, mais va sur le site de l'enseigne. Au contraire, lorsqu'il achète sur le web, le client ira directement chez un concurrent en cas de rupture.

**consommateurs**, car s'ils ne pensent pas à vous, ils penseront à votre concurrence et iront consommer là-bas ce qui vous fera perdre en chiffre d'affaires et en part de marché.

Alors rendez l'information rapide et accessible pour être la première entreprise à laquelle les consommateurs penseront durant leurs démarches de showrooming et / ou webrooming.

# INTERVIEW

PROMOD

“

*La transformation digitale de promod*

 **commercetools**  
Next generation commerce

Claire Thelliez revient dans cette interview sur la récente transformation digitale au sein de Promod.

**Pouvez-vous présenter Promod en quelques mots ?**

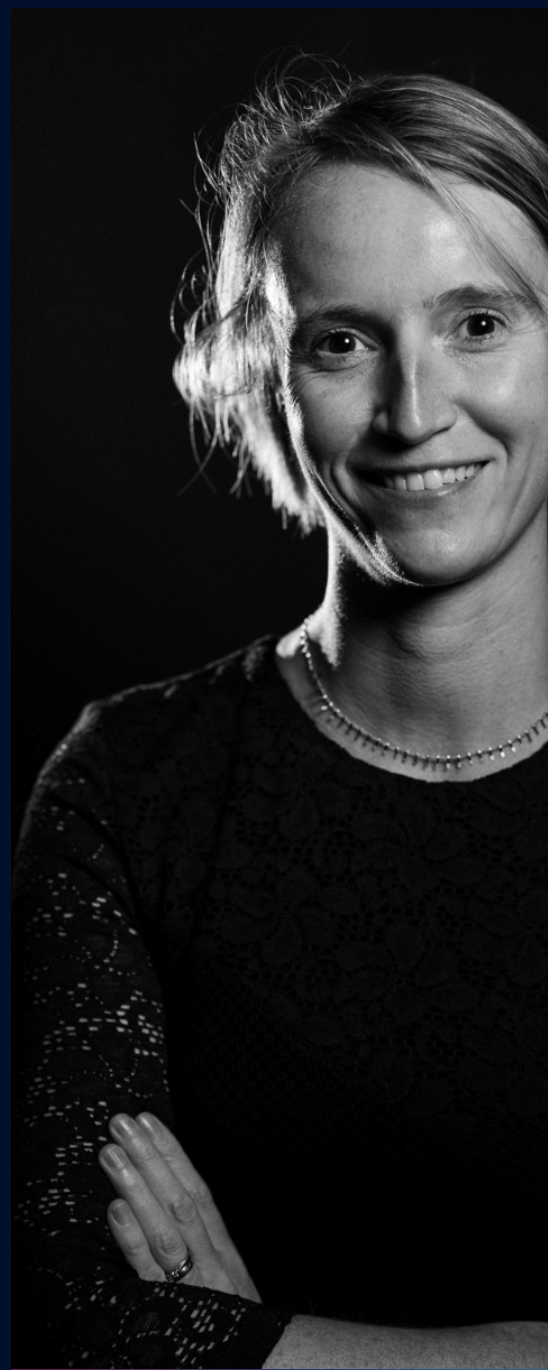
Promod est une marque française spécialisée dans le prêt-à-porter féminin. Fondée par Francis-Charles Pollet en 1975, l'entreprise a son siège social à Marcq-en-Barœul, en France. La marque est aujourd'hui présente en France, en Belgique, au Luxembourg, en Suisse, à Malte ainsi que dans les DOM-TOM.

L'entreprise et ses plus de 2 000 employés participent aujourd'hui un chiffre d'affaires d'environ 305 millions d'euros, dont une part de 8% en ligne.

**Quels sont vos objectifs/défis e-commerce ?**

L'objectif pour nous est de développer la partie E-commerce de notre

promod



**CLAIRE THELLIEZ**

Directrice des systèmes d'information chez promod

entreprise. Nous visons ainsi à tripler le chiffre d'affaires digital d'ici à 2025.

## Quand et pourquoi avoir décidé de changer de technologie e-commerce ? Quelle était votre précédente solution e-commerce ?

Début 2021, nous avons fait le choix d'un modèle composable mixant des software du marché et des développements internes, afin de remplacer la solution vieillissante que nous utilisions précédemment. Celle-ci ne permettait effectivement plus la pleine expression de la marque, ce qui ne correspondait pas à nos objectifs de tripler le chiffre d'affaires E-commerce d'ici 2025.

Cette approche de commerce composable répond à une stratégie Best of Breed. Cela veut dire que nous n'avons développé que les fonctionnalités et outils dont nous avons besoin, sans nous encombrer d'une solution tout-en-un.



## Pourquoi avoir choisi commercetools ? Quelle est la valeur ajoutée de cette solution selon vous ?

Commercetools s'inscrit très bien dans notre stratégie Best of Breed. Nous ne cherchions effectivement pas un monolithe, mais plutôt quelque chose qui nous permettait d'intégrer des modules existants, développés en interne et que nous souhaitons conserver. Parmi ces modules, on retrouve par exemple le moteur d'opérations commerciales.

En plus de cela, nous

entretenons une très bonne relation commerciale avec l'éditeur, et la solution nous propose une architecture très modulaire.

## Quelles ont été les étapes clés du projet ?

Comme mentionné précédemment, le projet a été lancé en début d'année 2021. Nous nous sommes alors penchés sur le choix d'un outil CMS, faisant partie de la MACH ALLIANCE : Content Stack. L'objectif était alors d'offrir davantage de possibilités en termes d'expression de la marque.

La refonte complète de notre

site E-commerce a suivi.

L'ensemble de la plateforme a été retravaillée, s'agissant d'un chantier de grande ampleur.

Nous avons porté notre choix sur commercetools concernant le processus de checkout (processus de paiement) de la boutique en ligne, afin de ne pas réinventer la roue sur une partie sensible. C'est l'intégrateur Valtech qui nous a accompagnés sur la mise en œuvre de cette partie du site.

Concernant le reste du site, nous utilisons du développement en propre, produit par nos équipes. L'ensemble de la plateforme est maintenant hébergée dans le cloud. Le projet s'est ainsi déroulé sur 18 mois, au global.

## Quelles ont été les adaptations nécessaires en interne ?

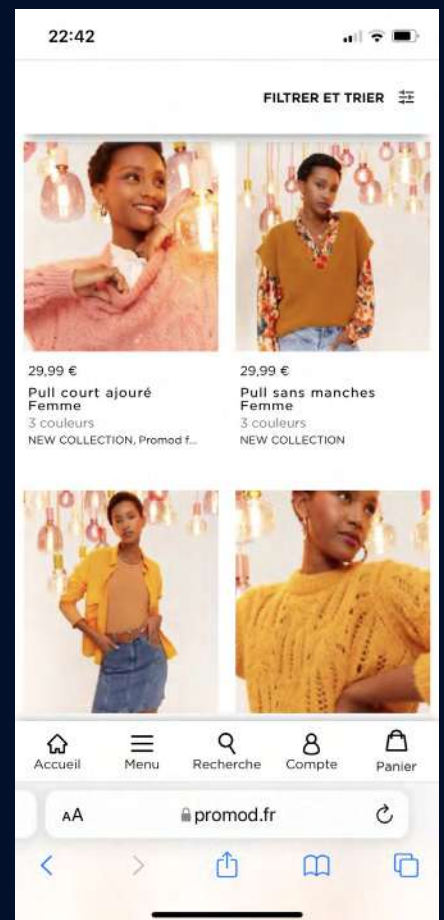
Concernant commercetools, il a été nécessaire d'accompagner la montée en puissance de nos équipes sur le produit. Cela s'est fait en transition de Valtech, afin de reprendre sur la finalisation du projet.

## Quels ont été les résultats observés suite à ce changement ?

Le lancement des sites s'est fait assez récemment. Mais, pour le moment, nous sommes ravis de la stabilité de la plateforme et de sa tenue à la charge. Les premiers chiffres sont encourageants, sachant que nous étions pour le moment essentiellement sur un replatforming technique. Nous allons maintenant pouvoir exploiter l'ensemble des possibilités offertes par nos nouveaux outils !

## Quels sont vos projets chez Promod cette année ?

Cette année, en ce qui concerne le périmètre E-commerce, nous souhaitons travailler sur l'ajout de nouvelles fonctionnalités, comme la wishlist, ou encore intégrer de nouveaux modes de paiement et travailler sur la personnalisation.



## Comment les équipes Métiers et IT Collaborent-elles ensemble avec cette nouvelle architecture MACH, Best Of breed ?

Un vrai travail d'équipe est mené entre la direction informatique et la direction

client, pour définir notre roadmap e-commerce et les projets à mener pour atteindre nos objectifs.

Il existe une forte proximité entre les équipes, qui permet de toujours accompagner les équipes métier dans la prise en main des nouveaux outils, et l'exploitation de toutes les possibilités qu'ils offrent.

Quels conseils donneriez-vous à un retailer qui souhaite passer à une architecture MACH, Best of breed ?

Le passage à ce type d'architecture nécessite beaucoup de rigueur, un découpage assez précis du système d'information, il faut donc impliquer les architectes tout au long du projet de mise en oeuvre d'une solution de ce type, pour exploiter pleinement les avantages qu'elle peut apporter.



Pour aller plus loin, découvrez notre guide : répondre efficacement aux attentes clients dans le secteur de la mode



## REMETTRE LA FINANCE AU SERVICE DU COMMERCE

**Louis Chatriot,**  
Co-fondateur et CEO d'Alma

Nous accueillons pour ce podcast Louis Chatriot, co-fondateur et CEO d'Alma, une jeune et ambitieuse entreprise française qui propose aux commerçants des solutions de paiement en plusieurs fois et de paiement différé.

Nous revenons ensemble sur la volonté des consommateurs à pouvoir payer leurs achats en plusieurs fois, **la nécessité pour les commerçants de proposer une expérience d'achat satisfaisante** et comment la finance aide le commerce...

## DES COMMERÇANTS À L'ÉCOUTE DE LEURS CLIENTS

L'ADN d'Alma est de **remettre la finance au service du commerce**. Louis nous explique très justement que

“

*la finance est excessivement utile car c'est ce qui permet de prendre des crédits immobiliers, voitures... Pourtant, c'est un secteur qui ne fait pas l'unanimité auprès des consommateurs.”*

Louis ajoute que *“la finance a vu le monde comme étant à son service. Chez Alma, on met notre expertise technologique et financière au service*

*du commerce en acceptant notamment le plus grand nombre de commerçants et de clients.”*

Pour Louis, c'est assez fascinant car *“il y a 20 ans, le consommateur avait peu de choix et avait peu de pouvoir sur la manière dont les marques créaient leurs produits. Aujourd'hui, les DNVB se démarquent de leurs prédécesseurs par leur obsession du client et leur capacité à écouter les consommateurs en créant ce qu'ils veulent.”*

Dès lors, le consommateur *“commence à s'y habituer”* et *“à devenir plus exigeant”*, poursuit



Louis Chatriot. *“Le consommateur veut du choix, de la qualité, veut qu’on l’écoute, avoir les options de livraison qui lui correspondent le plus et veut payer comme il l’entend.”*

Alma s’inscrit dans cette tendance et **a pour objectif d’aider les marchands à répondre aux attentes de leurs clients.**

Lorsque les consommateurs effectuent leurs achats chez les commerçants et e-commerçants, ils

veulent avoir plusieurs options de paiement. Ils sont notamment 60% à vouloir payer en plusieurs fois. Pour Louis, “

“

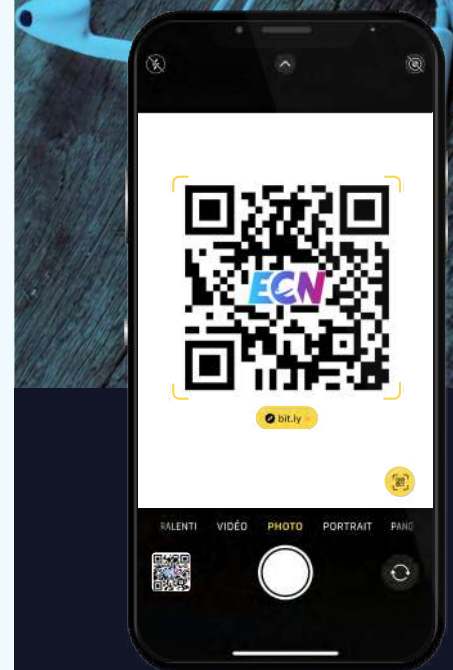
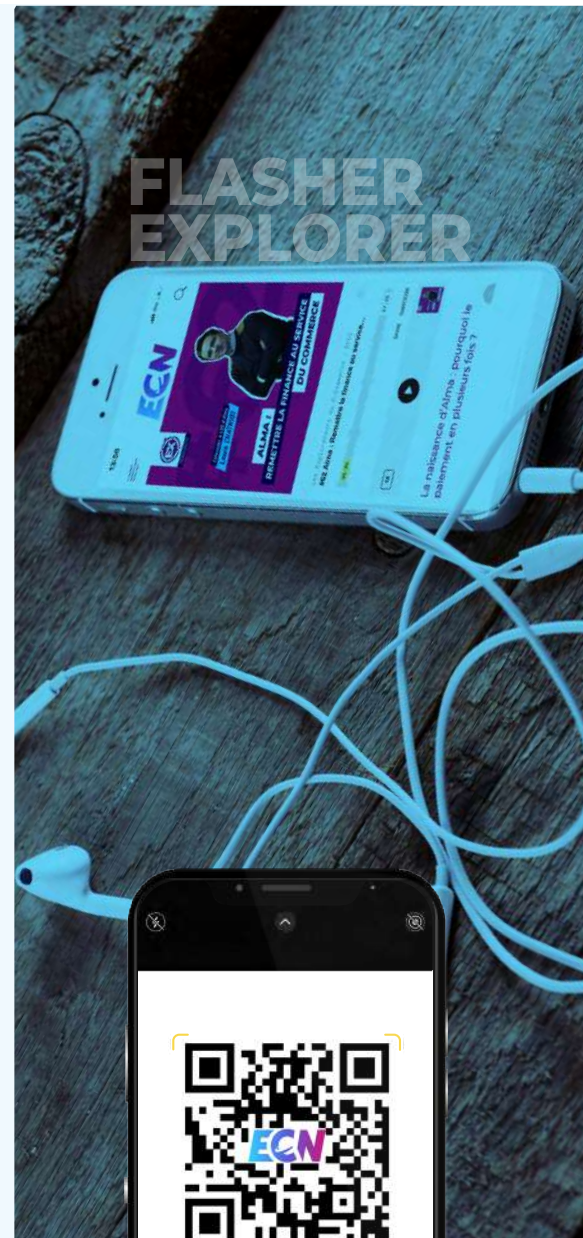
*si les clients sont heureux, ils reviennent. En e-commerce, ce qui est important c’est de les fidéliser, donc il faut donner aux clients ce qu’ils demandent et l’un des services les plus demandés est le paiement fractionné.”*

## LE COMMERCE D’AUJOURD’HUI ET DE DEMAIN

Côté consommateur, les équipes d’Alma ont pu observer *“une diminution du taux de défaut, c’est-à-dire une baisse du nombre de clients qui ne peuvent pas rembourser un crédit.”* Pour Louis, cette tendance peut

*s’expliquer car “d’une part les Français ont fait davantage attention à leurs dépenses, ont plus épargné et d’autre part, beaucoup de licenciements ont été évités.”*

Pour en savoir plus sur cet échange très enrichissant en compagnie de Louis Chatriot, écoutez dès maintenant l’épisode 62 de notre podcast Les Explorateurs du E-Commerce...



**ÉCOUTER  
LES PODCASTS**  
dans leur intégralité

Flashez le QR code avec l’appareil photo de votre smartphone.

# TOP 100 E-COMMERCE

**D'après le rapport de la Fevad, publié le 31 août 2021, le secteur du E-Commerce a atteint le chiffre record de 112,2 milliards d'euros en 2020, représentant une croissance de 8,5% par rapport à l'année précédente.**

Cette croissance trouve notamment sa cause chez les 41,6 millions d'acheteurs en ligne, ayant réalisé 1,8 milliard de transactions.

Afin d'avoir une visibilité sur les performances de ces E-commerçants, engagés dans la course à la satisfaction client, E-Commerce Nation vous propose, en exclusivité ainsi qu'en étroite collaboration avec Similarweb, le Top 100 des E-Commerces les plus visités en France, au cours du 1er semestre 2021.

Ce classement a été créé grâce aux données fournies par Similarweb, prenant différentes données en compte telles que le **trafic généré** par chacun des acteurs listés, ainsi que leurs **sources d'acquisition de trafic, le comportement des utilisateurs** sur la page, et bien d'autres données.

Ce Top 100 E-Commerce permet notamment d'**identifier les stratégies mises en avant par les boutiques en ligne** listées, grâce à l'analyse des tendances. Pour plus de détails, ce classement prend désormais en compte des **analyses sectorielles**, ne mettant ainsi plus seulement en avant des E-commerçants isolés, mais des marchés entiers, présents en ligne.

## FLASHEZ ET DÉCOUVREZ

**TOP 100**

Je le télécharge en flashant le QR code avec l'appareil de mon smartphone.

Catégorie	Nombre moyen de visites / mois
1	165.7M
2	157.8M
3	51.0M
4	38.6M
5	32.7M
6	32.6M
7	28.6M
8	28.4M
9	26.7M
10	19.5M



## 2ème SEMESTRE 2021

FRANCE

ECN | similarweb

Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.



# QUEL MODÈLE LOGISTIQUE

## CHOISIR POUR VENDRE SUR LES MARKETPLACES ?

Auteur : Lilian Grandrie-Kalinowski pour Supplyweb

**Les Marketplaces ou places de marchés offrent aujourd'hui un potentiel de clients formidable. Cependant, il est impératif de respecter leurs exigences logistiques et de disposer d'une organisation taillée pour votre croissance.**

Supplyweb, fort de son expérience d'e-logisticien est confronté aux problématiques des marketplaces. Voici leurs recommandations pour **éviter les pénalités** pour non-conformités et les ruptures de stocks si vous souhaitez vendre ou êtes vendeur sur Amazon, Cdiscount, Vente privée, EBay, la Fnac et pleins d'autres encore.

Quels sont les avantages et les inconvénients à vendre sur plusieurs marketplaces ? Comment éviter les pénalités pour non-conformités ? Quelle stratégie mettre en place pour optimiser ses ventes sur les marketplaces ? C'est ce que nous allons voir dans cet article.

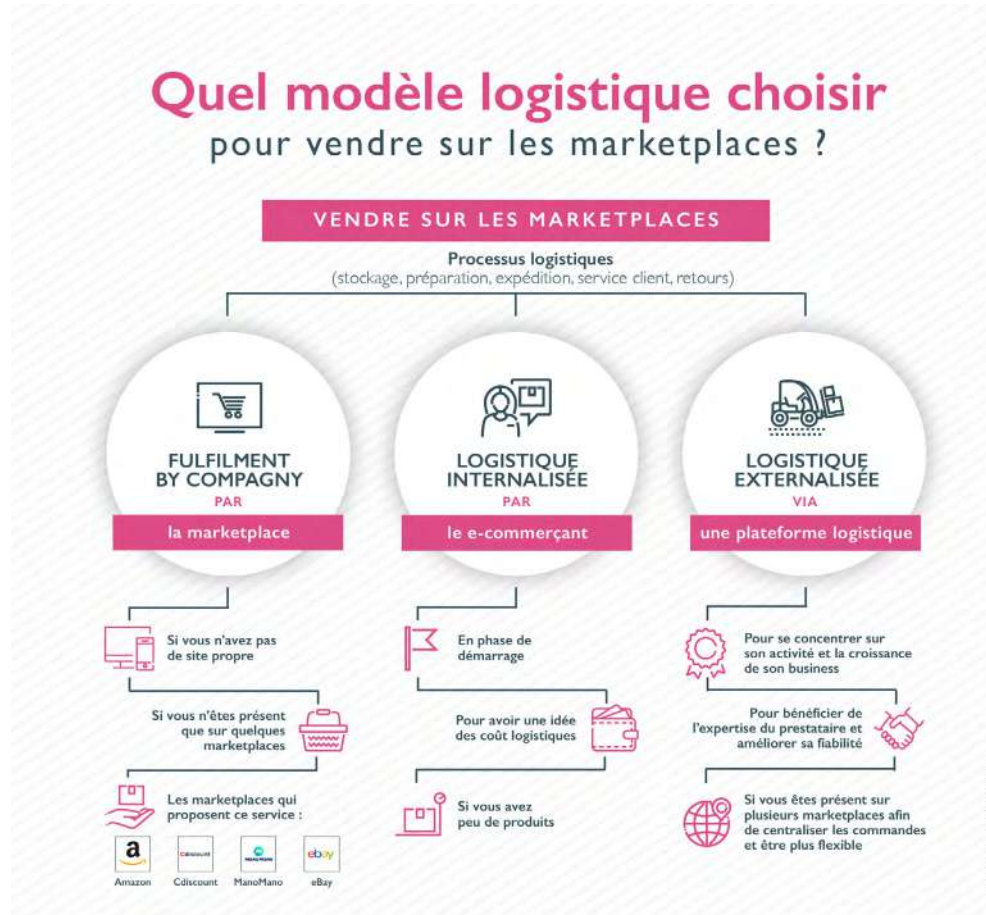
“ En 2020, les places de marché ont progressé de plus de 27%, soit 2x plus vite qu'en 2019\*. Un hasard ? Pas du tout. Cette accélération a permis à de nombreux magasins physiques et boutiques en ligne de limiter le recul des ventes, de s'assurer un volume de ventes équilibré et un chiffre d'affaires sain.

## 5 AVANTAGES À VENDRE SUR LES MARKETPLACES :

### IMAGE DE MARQUE DES MARKETPLACES

Une des plus grandes raisons d'abandon de panier dans le e-commerce est **la méfiance** que peut avoir le client au moment de réaliser un achat ou d'effectuer un paiement.

Lorsque vous vendez via une marketplace, vous profitez de son image et de sa reconnaissance, ainsi la réticence de l'acheteur s'en trouve aussi réduite car le client se sent **rassuré par la garantie** que lui apporte la plateforme. C'est une alternative utile si votre e-commerce est encore peu reconnu, ou que vous venez de l'ouvrir et que votre image de marque est encore faible.



### FORTE VISIBILITÉ

Vendre sur une marketplace, comme nous venons de le voir, signifie que la quantité de public pouvant visiter votre boutique est nettement supérieure au public accédant seulement à votre boutique, **c'est une plus-value importante à ne surtout pas négliger**. De plus, cette solution permet d'agrandir votre **offre à l'international sans effort supplémentaire**.

L'emploi de plusieurs marketplaces signifie une visibilité encore plus accrue et surtout une **croissance fulgurante des ventes** de vos articles.

Cependant, en s'ouvrant sur les marchés internationaux, il sera important d'être attentif et de mesurer les nouveaux coûts liés à la logistique, afin d'éviter tout risque pouvant dégrader votre marge commerciale.

## UN MARCHÉ ÉTENDU

Vendre sur un ou plusieurs marketplaces, permet d'atteindre plusieurs cibles à la fois et d'accroître théoriquement vos ventes. Cependant, il est nécessaire de **comprendre leur fonctionnement**. Certaines places de marché sont généralistes, comme Amazon et Alibaba par exemple, tandis que d'autres sont plus spécialisées comme la Fnac ou Cdiscount, qui répondent à une demande spécifique en fonction d'un secteur particulier.

## MOINS DE FRAIS DE GESTION

Pour vendre sur une marketplace vous n'avez **pas besoin d'avoir votre propre site web**. Les plateformes mettent à votre disposition un espace dans lequel vous introduisez votre catalogue, ce qui vous facilite de nombreuses tâches.

De plus, comme nous l'avons vu ce sont des plateformes mondialement reconnues, dont vous bénéficiez naturellement de leur réputation et des moyens marketing importants mis en place pour attirer une **très large audience**. Elles proposent également d'autres fonctionnalités qui permettent de **sécuriser les transactions** et d'**offrir une très bonne expérience client**.

## FULLFILLMENT BY « COMPANY »

Le programme Fulfillment by Amazon (FBA), ou encore Cdiscount Fulfillment sont des offres proposées aux marchands ou acteurs BtoB pour stocker leurs produits dans les centres de distribution des plateformes, qui prennent en charge la préparation des commandes, l'emballage, l'expédition, le service client et la gestion des retours.

Aujourd'hui ce sont de bonnes alternatives si vous ne possédez pas de site propre ou que vous ne ciblez que quelques

marketplaces, car toutes ne proposent pas ces services.

Aujourd'hui, les marketplaces représentent une option assez **sécurisée et rentable**, et donc très intéressante pour vendre ses produits en ligne.

Cependant, il ne faut pas oublier, que ce n'est qu'une **représentation semi-fictive de votre e-commerce**, et que les marketplaces ne représentent pas votre e-commerce ou votre image de marque. Vous perdez tout contrôle sur vos produits et vos clients, puisque ce n'est pas vous qui expédiez vos produits et qui êtes représenté sur le site web. Vous n'êtes donc plus l'acteur principal de votre e-commerce.



## LES PIÈGES À ÉVITER :

Comme nous l'avons expliqué, certains e-commerçants font le choix de vendre leur produit directement sur les marketplaces, sans avoir de stock propre et en externalisant leur logistique sur différentes plateformes. Cependant cela peut générer de nombreux **inconvenients** et de nombreuses **difficultés** concernant la gestion des commandes et des stocks. En effet, cela signifie une **gestion accrue des interlocuteurs**, concernant la mise en place et la mise en ligne de vos produits, puis de la gestion de vos **approvisionnements** et des **délais** de livraison de vos **fournisseurs** sur les différentes plateformes de Fulfillment.

Si vous opérez de cette manière, cela signifie que vous devez stocker vos produits sur différentes plateformes, lorsqu'elles le proposent. Cela signifie que vous devez gérer et **piloter** en temps réel chaque commande et chaque ajustement de **stock**, pour répondre à **vos engagements commerciaux**. Il ne faut pas non plus négliger l'aspect **après-vente**, nombreux sont les clients à demander des spécificités concernant vos produits. Mais ça ne s'arrête pas là, il faut aussi assurer un suivi du **tracking** de vos colis de **chaque expédition**, sans oublier les **avaries** de transport, les demandes de retours produits et de **remboursement**.



De plus, certaines marketplaces ne proposent pas ces services de préparation et d'expédition de commande. Il vous est donc **indispensable** de trouver un partenaire logistique, capable de répondre à vos besoins en vous accompagnant sur l'ensemble de votre gestion logistique.



## UNE OFFRE MULTI-MARKETPLACE, VOTRE LOGISTIQUE SUR-MESURE

Les 6 problèmes liés à une mauvaise gestion des marketplaces

- Mauvaise **centralisation des commandes**
- Mauvaise **gestion des stocks** multi-plateformes
- **Gestion des expéditions**, des avaries transports et du service après-vente
- Des **coûts et des commissions** supplémentaires
- **Pénalités pour retard** et non conformités
- Pas de **service d'externalisation** logistique proposé

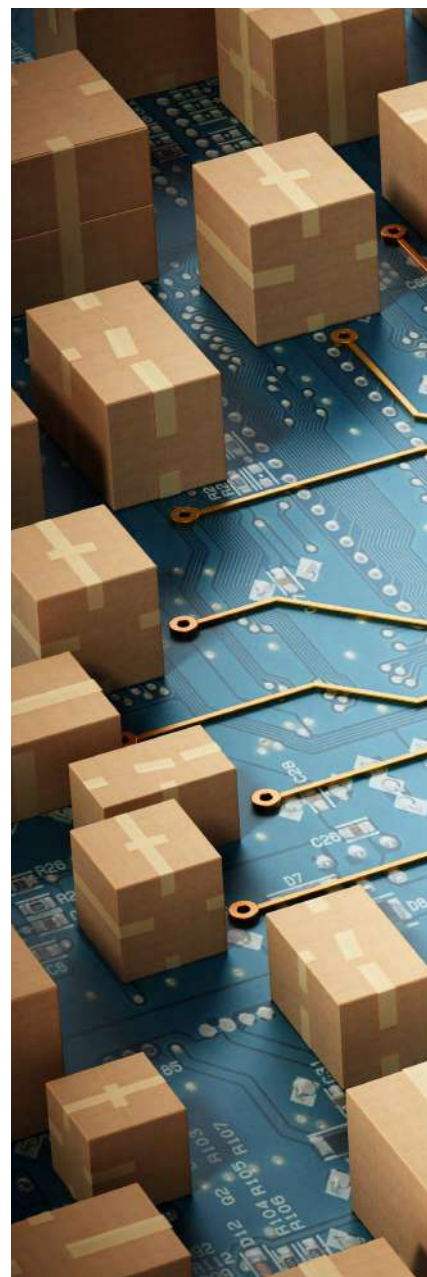
Pour vous aider, Supplyweb propose une solution multi-marketplace et multi-CMS permettant d'offrir une solution logistique général mono-plateforme à votre E-commerce. En faisant appel à une solution

logistique sur-mesure, vous dites **adieu aux pénalités pour non-conformité**, aux ruptures de stocks et aux clients non satisfaits grâce au savoir-faire opérationnel de leurs équipes.

### CENTRALISATION DES COMMANDES POUR TOUTES VOS MARKETPLACES

Supplyweb rassemble l'ensemble de vos commerces ou boutiques en ligne sur une seule plateforme, la leur. Grâce à leur agrégateur de flux, vous pouvez **centraliser l'ensemble de vos commandes** de votre site web et de vos ventes sur les marketplaces. Ainsi, dès qu'un produit est vendu sur une plateforme, Supplyweb **ajuste directement vos stocks sur vos autres plateformes**.

Grâce à leurs outils, vous avez également un **reporting complet** de vos commandes ainsi qu'un Dashboard sur toute l'**activité logistique de vos expéditions**. Ces outils vous permettent de suivre en temps réel les statistiques de vos ventes sur vos différentes plateformes et de mesurer la satisfaction de vos clients.





### VOTRE STOCK RÉUNI AU MÊME ENDROIT

Supplyweb prend en charge votre **processus logistique de A à Z** : organisation des flux, ensemble des activités et interfaces composant la gestion du transport et des approvisionnements.

Grâce à un accompagnement dans la transition de votre logistique, la gestion des stocks, la préparation et l'expédition de vos produits deviendront les clefs de voûte de votre activité e-commerce. Vous devez donc opter pour une **solution logistique multifacette** permettant d'offrir une expérience de qualité à vos clients.

### RESPECT DES ENGAGEMENTS (livraison 24h)

Supplyweb accorde une attention particulière à la qualité de ses prestations. C'est pour cette raison qu'elle a défini une charte d'engagement, qu'elle respecte à la lettre afin de fournir une logistique de qualité à ses clients.

Leur charte est composée de **6 codes de conduite** essentiels à leur travail :

- **La satisfaction de vos clients** est une priorité.
- **La préparation de vos commandes** selon vos conditions.

- **La synchronisation et le pilotage** de vos stocks est en temps réel.
- Les commandes reçues **avant 14h sont expédiées le jour même.**
- Les produits sont **disponibles à la vente** dès leur réception informatique.
- **Les écarts de stock** sont à 100% notre responsabilité.

La plateforme logistique Supplyweb a à cœur de vous accompagner dans votre processus de transition logistique de façon ultra personnalisée puisque vous payez seulement ce dont vous avez besoin sans aucune condition d'engagement ni de minimum de commande, et surtout sans coût caché.

### UN SERVICE CLIENT INTERNALISÉ, VOTRE NOUVELLE EXPÉRIENCE CLIENT

Supplyweb a développé son propre **service client internalisé**, c'est aujourd'hui un service indispensable à l'expérience et à la satisfaction client. Leur service client permet de répondre aux spécificités d'une demande, d'accompagner dans l'acte d'achat et de gérer la relation client au-delà de la vente, sur vos différentes plateformes. C'est un service de fidélisation qui répond aux **attentes de personnalisation des clients**. Leur service client offre une expérience toujours plus immersive en partageant votre image de marque à vos clients à travers vos valeurs et votre culture, plutôt que de concéder une offre standard

sans aucune personnalisation que proposent les Fulfillment by « Company » ou les autres plateformes d'externalisation logistique standard.

Un service client est aujourd'hui indispensable dans la gestion de votre logistique, car il **vous libère de nombreuses tâches** « secondaires », et vous permet de vous concentrer sur des tâches à valeurs ajoutées pour développer votre croissance e-commerce : acquisitions de vos nouveaux clients, développement marketing de vos produits, le référencement de votre site et autres...

En externalisant votre logistique, vous optimiserez votre processus logistique, de la préparation de commandes à l'expédition en passant par l'emballage et la gestion du service clients. Nous pouvons donc dire que oui, les **Marketplaces représentent aujourd'hui des accélérateurs de croissance**, à condition de maîtriser chaque processus pour éviter les mauvaises surprises pécuniaires.



# LE PAIEMENT POUR MARKETPLACE : COMMENT L'OPTIMISER ?

---

Auteur : Thibault Herpin pour Adyen

## **Le développement de la vente en ligne pousse les commerçants à proposer leurs produits sur de nombreux et différents canaux.**

Parmi les plus connus, on peut notamment citer les réseaux sociaux ainsi que les marketplaces. Ces dernières permettent de toucher une cible plus grande, tout en profitant des services fournis par la plateforme ; mais qu'en est-il du paiement pour marketplace ?

Les marketplaces sont effectivement une plateforme de choix, que ce soit pour les E-commerçants, mais également pour les consommateurs, français notamment. Lors de l'étude du Top E-Commerce sur le marché français, nous avons alors pu observer que les marketplaces occupaient **8 des 10 premières places** de notre classement, représentant **66 millions de visites mensuelles** en moyenne.

Le paiement est l'une des priorités sur lesquelles les E-commerçants doivent se pencher pour optimiser leur taux de conversion et éviter l'abandon de panier. Diverses solutions telles qu'Adyen sont ainsi proposées pour optimiser cette étape charnière du parcours client sur sa propre boutique en ligne. Nous vous proposons ainsi, en complément une présentation des bonnes pratiques en ce qui concerne le paiement pour marketplace.

## **QUELS SONT LES AVANTAGES DE LA MARKETPLACE ?**

---

Les marketplaces représentent une grande opportunité pour les E-commerçants, comme mentionné précédemment. Effectivement celles-ci ont pour avantage de réunir une grande quantité de produits, qu'elles soient généralistes ou spécialisées, attirant ainsi une multitude de consommateurs.

Cette tendance n'est qu'au début de son développement. D'après une recherche effectuée par McKinsey & Company, les revenus de ces plateformes devraient représenter **30% des revenus généraux des entreprises** présentes.

Néanmoins, cet avantage attire une **forte concurrence**, nécessitant une réelle différenciation organisée sur plusieurs niveaux :

- - **Communication**
- - **Optimisation** des fiches produits
- - **Offre** de produits / services ...

## L'OPTIMISATION DES PROCESSUS DE PAIEMENT

---

Le paiement fait ainsi partie intégrante du parcours d'achat du consommateur, que ce soit sur un site en propre, une plateforme externe ou en magasin physique. C'est l'objectif de conversion commun à la grande majorité des commerçants.

Contrairement à la majorité des parcours clients physiques, les parcours numériques sont **caractérisés par l'abandon de panier**, désignant le processus de sortie du site alors que des produits ont été placés dans le panier.

Cela trouve sa source dans plusieurs facteurs, tels qu'une navigation trop compliquée, des frais de port trop élevés, ou encore l'apparition de points de friction dans le parcours d'achat, notamment lors de l'étape de paiement.

Voilà pourquoi il est important de proposer une **expérience que l'on qualifie de "frictionless"** afin de vous assurer un **taux de conversion optimal**, y compris sur les marketplaces, notamment grâce à une connaissance des processus techniques de ces

dernières, ou encore une expertise quant aux habitudes de consommation observées sur le marché visé.

L'expérience ne doit pas être fluide que pour les consommateurs. Effectivement, le principe de la marketplace est établi sur le reversement d'une partie de son chiffre d'affaires à la place de marché. Cela désigne donc un **processus complexe** entre la marketplace, les vendeurs et les acheteurs, qui doit également être frictionless afin de contenter toutes les parties prenantes.

## LES RÉGLEMENTATIONS QUANT AU PAIEMENT POUR MARKETPLACE

---

Au fil des années, diverses réglementations ont été, au fur-et-à-mesure, mises en place afin de protéger les consommateurs et encadrer les processus des entreprises proposant des produits/ services sur Internet.

Le E-Commerce et le paiement, plus particulièrement, ont récemment fait l'objet d'une mutation, avec l'introduction de la DSP2 (Directive Européenne sur les Services de Paiement). Cette

directive permet d'encadrer les processus de paiement en ligne, notamment sur les marketplaces par rapport à l'encaissement pour compte de tiers et grâce à l'authentification forte.

## AUTHENTIFICATION FORTE

Cette authentification permet d'identifier précisément l'acheteur lors de l'étape de validation du panier grâce à différents éléments tels qu'un mot de passe établi par le consommateur, un appareil qu'il possède ainsi qu'un

élément d'identification précis tel qu'une empreinte digitale.

Ce processus ajoute de la friction à cette étape de paiement, y compris sur les marketplaces. Vous devez alors faire en sorte que :

- D'une part, la solution proposée soit **conforme aux exigences de la DSP2** et au processus d'authentification forte
- D'autre part, le processus soit frictionless et ne **génère pas de frustration** chez l'acheteur

## ENCAISSEMENT POUR COMPTE DE TIERS

---

Les marketplaces sont directement concernées par le volet sur l'encaissement pour le compte de tiers dans la DSP2.

Lors d'une vente sur une marketplace, cette dernière encaisse la somme de la vente avant de la reverser, après déduction d'une commission dans la plupart des cas, au marchand. L'opérateur de la marketplace se place en tant que tiers de confiance et doit assurer la transaction entre l'acheteur et le marchand. Ainsi, pour être autorisé à traiter les paiements pour le compte de

tiers et assurer la sécurité des vendeurs et des acheteurs, **la marketplace doit être agréée ACPR.**

Pour encaisser de façon légale l'argent des ventes effectuées sur la marketplace, vous pouvez simplement et facilement faire appel à un prestataire de services de paiement qui justifie de cet agrément ACPR. En faisant appel à un prestataire de services de paiement, vous déléguez la gestion des paiements, évitez les procédures de demande d'agrément ACPR

ou encore vous permettez à la marketplace de ne **pas être responsable en cas de problème.**

Le plus simple pour gérer les règlements sur votre marketplace est de trouver un bon prestataire de paiement. Par exemple, la solution Adyen for Platforms offre, entre autres, des licences d'acquisition et de transfert électronique. Adyen est également expert en matière de directives de paiement comme la DSP2.

## OPTIMISER LE PAIEMENT POUR MARKETPLACE À L'INTERNATIONAL

---

Les marketplaces offrent un fort potentiel de développement à l'international, puisqu'elles sont, généralement, déjà présentes sur de multiples marchés. Celles-ci offrent ainsi l'opportunité aux vendeurs de proposer leurs produits et services à différentes cibles, qu'elles

soient présentes sur le marché de prédilection du commerçant, ou sur des marchés à exploiter.

Néanmoins, comme mentionné précédemment, les habitudes de paiement ne sont pas les mêmes partout. Voilà pourquoi vous pouvez

profiter de l'expertise des marketplaces afin de créer des **processus de paiement frictionless**, que ce soit pour les utilisateurs, mais aussi pour vous.

En effet, la proposition de votre offre sur de multiples marchés veut dire que vous devez proposer diverses solutions de paiement **adaptées aux besoins des acheteurs**. Vous pouvez rapidement vous y perdre, nécessitant ainsi la centralisation de toutes ces dernières sur une **plateforme unique**.

De plus, pour une marketplace, l'un des principaux challenges est d'offrir les meilleures conditions aux vendeurs et les fidéliser car sans

vendeurs, pas de produits et donc pas de ventes ni de clients. Pour faire de votre marketplace un succès il faut trouver un **équilibre entre l'offre, la demande** et tout l'écosystème autour du vendeur. Il est nécessaire d'offrir aux vendeurs les meilleures conditions de vente afin de générer suffisamment d'offres pour attirer les acheteurs pour **construire un cercle vertueux**. Les paiements sont toujours un moteur stratégique de valeur et de croissance. En vous appuyant sur un partenaire de paiement compétent, vous bénéficierez de son expertise afin de **faire grandir rapidement votre marketplace**.

## LA PERSONNALISATION ET LA CONNAISSANCE DU CLIENT/VENDEUR

---

Les consommateurs sont, aujourd'hui, en **recherche d'expérience**. Cela veut dire que le fait d'acheter un produit ne leur suffit plus, mais qu'ils sont en demande de **services complémentaires**, allant jusqu'à être **personnalisés**. Il en est de même pour les E-commerçants qui, lorsqu'ils vendent sur une place de marché, veulent être en mesure de toucher divers consommateurs provenant de divers marchés, répondant alors à de nombreuses demandes.

Afin de répondre à ces besoins les plateformes de marketplace doivent cerner les E-commerçants, les comprendre et répondre à leurs demandes, qu'elles soient implicites ou explicites.

Certains commerçants demanderont par exemple d'être capables de vendre à l'international (donc de proposer diverses modalités de paiement), tandis que d'autres voudront pouvoir proposer le fractionnement du paiement, ... Cette connaissance permet alors d'**établir une offre riche**, répondant aux besoins des commerçants.

Pour cela, il existe un processus propre aux institutions financières, adaptables aux processus de fidélisation E-Commerce : **le KYC** (Know Your Customer). Cette étape, renouvelable sur une période établie, permet d'obtenir des informations sur le client (le E-commerçant dans ce cas), et de régulièrement les mettre à jour. Elle garantit à la

marketplace que ses vendeurs sont légitimes et ont bel et bien **une identité légale**.

Adyen facilite ce processus de connaissance client en facilitant l'onboarding des E-commerçants grâce à **l'automatisation des KYC**, notamment concernant la vérification de l'identité de ces derniers, les déclarations fiscales, ... Cette automatisation facilite l'entrée du commerçant sur la marketplace, permettant d'éviter certains points déceptifs.

# LE DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL

## DE LA REDOUTE SUR LE MARCHÉ DU BENELUX

---

Auteur : E-Commerce Nation pour Spring GDS

La Redoute est une entreprise historique française de prêt-à-porter créée en 1837. Le groupe est précurseur dans la vente à distance et se lance dans ce secteur en 1928, via sa filiale coton. Aujourd'hui, La Redoute a réussi à prendre le virage du digital et s'est rapidement imposé comme un acteur important de la vente en ligne en France. En effet, la marque française réalise plus de 90% de son chiffre d'affaires grâce au commerce en ligne.

**Déjà présent dans plus de 20 pays, La Redoute réalise 1 milliard de volume d'affaires, dont 30% est fait à l'international.** C'est pourquoi l'enseigne continue son expansion à l'international en se développant notamment aux Pays Bas et plus généralement au Benelux. Ce développement répond à la demande croissante des consommateurs hollandais vers l'offre lifestyle "mode & maison" de La Redoute.

Pour nous parler de ce développement sur le marché du Benelux, nous avons eu la chance de recevoir lors de notre événement E-Commerce ECN Xperience, **Arnaud Curvers, Chef Operations Officer chez La Redoute et Cristina García González-Sama, Managing Director chez Spring GDS – France.**

## LE MARCHÉ DU BENELUX

---

Le Benelux comprend les pays de la Belgique, des Pays-Bas et du Luxembourg, cela représente sur cette zone économique plus de 29 millions de consommateurs.

## GESTION DES EXPÉDITIONS E-COMMERCE

L'histoire entre le Benelux et La Redoute n'est pas si récente que ça, en effet, le groupe La Redoute est présent sur le marché belge et luxembourgeois depuis 20 ans. C'est en Juin 2019 que La Redoute a décidé de se lancer aux Pays-Bas.

Arnaud nous a expliqué lors du Xperience que **la marque française vend 2 millions d'articles par an et en termes d'expédition, c'est plus de 700 000 colis qui sont envoyés chaque année sur le marché du Benelux**. Avec principalement des produits sur le monde du meubles et de la décoration (70% du volume d'affaires de la marque). Les enjeux de La Redoute au Benelux :

- **Eco-responsabilité et neutralité** de l'empreinte carbone
- Livraison sur **tout le réseau du Benelux**
- Livraison de **l'ensemble des produits** de La Redoute (*beauté, maison, prêt-à-porter*)
- **Livraison et suivi efficace** des produits mobilier et décoration

**Pour répondre à ces différents enjeux, La Redoute a décidé de faire appel à Spring GDS (Global Delivery Solutions) la division internationale du service postal des Pays-Bas (PostNL) pour s'occuper du**

service de livraison au Benelux. Comme l'a expliqué Anthony Lecouf, CEO de La Redoute Benelux :

“

*Notre principal challenge est de proposer un service permettant de livrer la quasi-totalité de nos produits, notamment mobilier et décoration, au travers de tous les Pays-Bas, et avec un niveau de qualité et de confiance élevé. Spring GDS, PostNL, est un partenaire essentiel pour notre réussite sur ce marché ».*



La Redoute  
Spring

**UN SERVICE DE LIVRAISON EFFICACE**

Partenaire logistique au Benelux : **Spring GDS - PostNL**

**200 000** colis expédiés par an

**La Redoute**

UNE CROISSANCE IMPRESSIONNANTE

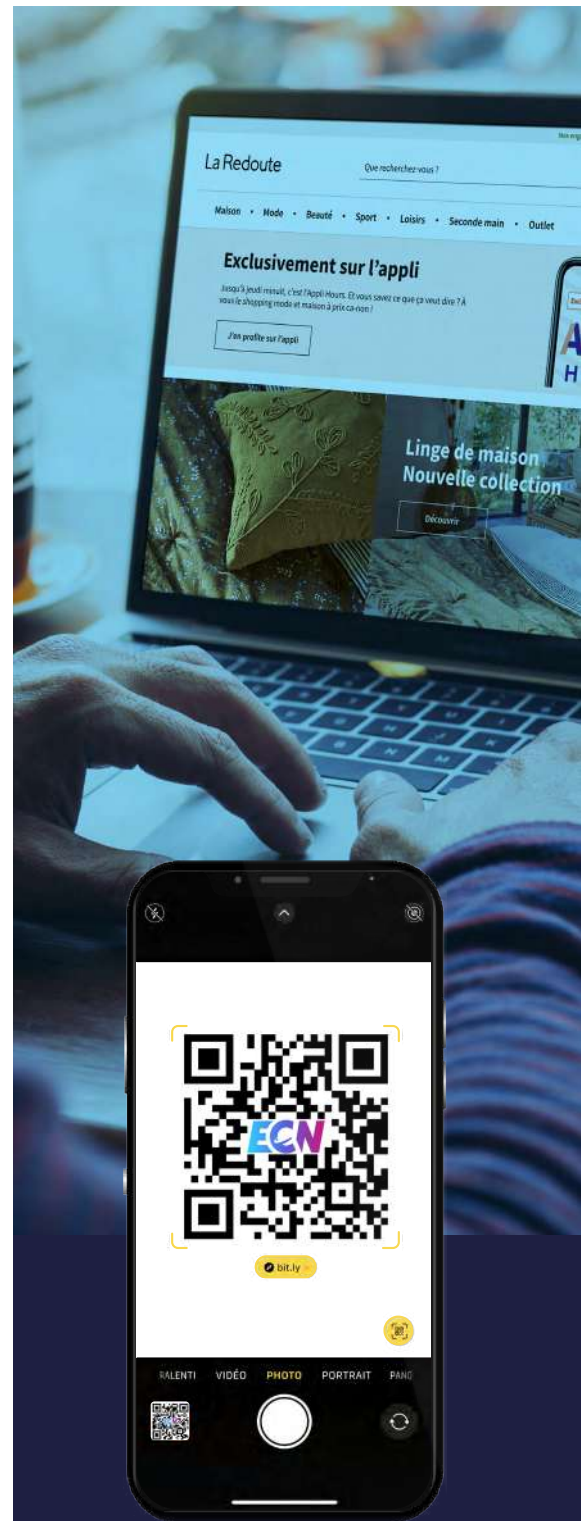
**+120%** de croissance sur le marché du Benelux

**+450%** de croissance aux Pays-Bas

## UN DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL

En 2020, La Redoute a réussi à se développer fortement sur le marché du Benelux. Arnaud nous a expliqué que **La Redoute a obtenu + 120% de croissance sur le marché du Benelux** et +90% de croissance sur le fichier client. Des résultats obtenus notamment grâce à leur proximité, leurs produits (notamment les meubles), leur accompagnement des équipes en interne, mais aussi grâce à leurs partenaires comme Spring GDS.

Cette croissance s'explique également par leur fort développement aux Pays-Bas. **La Redoute a obtenu +450% de croissance et les Pays-Bas représentent maintenant 15% du business de La Redoute au Benelux.** C'est en tout + de 75 000 colis qui sont envoyés vers le marché néerlandais.



**DÉCOUVREZ GRATUITEMENT** le développement de La Redoute

Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.

**EVENT**  
E-COMMERCE

LIVE ●

**GRATUIT**



Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.





# XPERIENCE

GRATUIT | 100% DIGITAL | #ECNXPERIENCE



**20+**  
INTERVENANTS



**15+**  
ENTREPRISES PARTICIPANTES



**10h+**  
HEURES DE CONFÉRENCES



**12+**  
THÉMATIQUES DIFFÉRENTES

**ECN Xperience est l'événement digital du E-Commerce, lors duquel se retrouvent des dizaines d'entrepreneurs et experts de cette industrie.**

Toutes les thématiques E-commerce sont alors abordées, passant par le paiement, la logistique, les différentes plateformes ainsi que le webmarketing, pour ne citer que cela. Retrouvez ces E-commerçants et venez participer aux échanges autour des thématiques de la vente en ligne au ECN Xperience de 2022.

**DOSSIER** VERS UN COMMERCE PLUS GREEN ?

# IMPACT ENVIRONNEMENTAL

## ET E-COMMERCE, QUELLE IMPORTANCE ?

Auteur : E-Commerce Nation

**Le concept d'impact environnemental est un terme qui désigne l'ensemble des modifications de l'environnement, qu'elles soient qualitatives, quantitatives et/ou fonctionnelles (négatives ou positives) engendrées par un projet, un processus, un procédé, des organismes et/ou des produits, de leurs conception à leurs « fin de vie ».**

Aujourd'hui, le développement durable fait partie des préoccupations sociétales prioritaires des Français. Mais cette prise de conscience environnementale ne date pas d'hier ; depuis la fin des années 70, de nombreuses organisations et mouvements écologistes ont réussi à réveiller la mentalité collective.

En revanche, le concept de développement durable a **gagné son statut de cause nationale** (voire internationale) plus récemment ; avec les événements tels que la COP21 et le Grenelle de l'environnement, l'écologie est devenue une affaire de tous (commerçants comme consommateurs).

De fait, de plus en plus d'études sont menées sur le sujet et toutes l'attestent ; les consommateurs sont de plus en plus réceptifs au discours sur la préservation de l'environnement.

Pour preuve, en 2021, **56 % des consommateurs** ont déclaré que **« les préoccupations environnementales influencent leurs décisions d'achat »**. De plus, **67 %** ont indiqué qu'ils **« achetaient des produits meilleurs pour l'environnement, même s'ils étaient plus chers »**. **81 %** ont acheté plus près de chez eux et ont soutenu les commerces locaux.

## COMMERCE EN LIGNE ET IMPACT ENVIRONNEMENTAL

---

Le commerce en ligne (e-commerce) a connu une hausse spectaculaire de son chiffre d'affaires en 2020, en cause, la crise du Covid 19 et les mesures sanitaires mises en place (fermeture des établissements recevant du public, confinement, couvre-feu...).

Avec la hausse, dans le même temps, des pensées tournées vers l'environnement et du nombre d'études sur le sujet, toutes attestant d'une réelle "alerte rouge" pour l'humanité ; Le rapport du Giec (organe scientifique ayant mission d'examiner et évaluer les données scientifiques,

techniques et socio-économiques les plus récentes) estime ainsi que le seuil de +1,5°C de réchauffement par rapport à l'ère préindustrielle sera atteint autour des années 2030, soit 10 ans plus tôt que dans les précédentes projections, menaçant l'humanité de nouveaux désastres « sans précédent ».

Mais alors, quel est le bilan de la vente en ligne sur l'impact environnemental ? Certains parlent de "bilan calamiteux". Car bien que le E-Commerce semble être une alternative voire un frein à la hausse des allers retours en voiture des consommateurs

jusqu'à leurs centres commerciaux, toutes les logistiques de livraison autour du E-Commerce contribuent grandement à la hausse de la pollution et la continuité d'un impact environnemental désastreux.

Entre livraison internationale, livraison "prime" ou livraison en moins de 24h ; toutes ces formes de services de "qualité" se sont aujourd'hui démocratisées jusqu'à devenir une norme. Mais qu'en pensent les consommateurs ?

## PRÉOCCUPATION DES CONSOMMATEURS SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

---

Avec plus de 22 millions de Français qui se rendent sur internet pour y faire des achats et un total de 20 milliards d'euros dépensés dans le E-Commerce pour un site marchand créé toutes les heures en France ; **le E-Commerce semble être l'un des secteurs les plus polluants de la planète.** Pourtant, alors que la pratique de la vente en ligne ne cesse de se développer toujours plus, les informations liées à leur impact environnemental sont toujours rares, souvent parcellaires et peu étayées.

L'an dernier, les 48.000 e-commerçants français, ont enregistré près de 200 millions de transactions, soit l'équivalent de 1.347 tours du monde en voiture... Selon les estimations de Frédéric Bordage, expert en impact environnemental du numérique, à chaque transaction, on consulte en moyenne une quinzaine de pages Web pour chercher les informations produits, s'identifier et payer, au



total, cela représente 9.900 tonnes de gaz à effet de serre en un an.

Il n'est donc pas étonnant de constater que **54 % des consommateurs européens pensent que les achats en ligne représentent un problème pour le climat**. Si la mentalité tournée vers le vert reste encore en marge, elle commence à atteindre de plus en plus de consommateurs et à entrer dans les mœurs communes.

## PRÉOCCUPATION DES CONSOMMATEURS SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Avec plus de 22 millions de Français qui se rendent sur internet pour y faire des achats et un total de 20 milliards d'euros dépensés dans le E-Commerce pour **un site marchand créé toutes les heures en France** ; le E-Commerce semble être l'un des **secteurs les plus polluants de la planète**. Pourtant, alors que la pratique de la vente en ligne ne cesse de se développer toujours plus, les informations liées à leur impact environnemental sont toujours rares, souvent parcellaires et peu étayées.

L'an dernier, les 48.000 e-commerçants français, ont enregistré près de 200 millions de transactions, soit l'équivalent de 1.347 tours du monde en voiture... Selon les estimations

de Frédéric Bordage, expert en impact environnemental du numérique, à chaque transaction, on consulte en moyenne une quinzaine de pages Web pour chercher les informations produits, s'identifier et payer, au total, cela représente **9.900 tonnes de gaz à effet de serre en un an**.

Il n'est donc pas étonnant de constater que **54 % des consommateurs européens pensent que les achats en ligne représentent un problème pour le climat**. Si la mentalité tournée vers le vert reste encore en marge, elle commence à atteindre de plus en plus de consommateurs et à entrer dans les mœurs communes.

### LES CONSOMMATEURS ATTENDENT DES INFORMATIONS SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LEURS LIVRAISONS

Les entreprises du E-Commerce sont particulièrement attentives aux attentes de leurs clients en raison de la concurrence plus forte sur ce secteur. C'est pourquoi, répondre à la demande de transparence

des consommateurs sur votre supply chain est devenue un impératif ; à titre d'exemple, **71% des consommateurs sont prêts à payer davantage** pour une marque qui fournirait une **transparence totale sur la fabrication**, les matériaux utilisés ou la production.

Comment expliquer cette recherche de transparence ? Cela tient bien entendu du fait que les consommateurs sont de **plus attentifs** aux

fondements sociétaux et environnementaux : les clients veulent connaître l'impact de leur **mode de consommation**.

### LES CONSOMMATEURS VEULENT CONSOMMER PLUS VERT

Au-delà des soucis de transparence, on note aussi que les consommateurs souhaitent modifier leur

comportement d'achat en fonction des informations que vous leur fournissez. De fait, **70% des cyberacheteurs privilégient les sites internet mettant en avant une démarche écoresponsable,**

d'après l'enquête KPMG / Fevad menée en 2020.

Même problème avec la livraison puisque **70% d'entre eux sont prêts à attendre jusqu'à cinq jours pour une**

**livraison plus verte.** Autrement dit, le « toujours plus vite », les solutions « express », « prime » ne sont pas toujours les seules options pour séduire de nouveaux clients.



## POURQUOI CHOISIR DES OPTIONS AVEC MOINS D'IMPACT ENVIRONNEMENTAL POUR VOUS LANCER EN E-COMMERCE ?

Avec **56 % des consommateurs devenus conscients de l'incidence environnementale de leurs achats**, proposer des solutions plus vertes revient alors à toucher une plus large cible et répondre à une demande grandissante face à un monde en péril.

Puisque les consommateurs privilégient les marques ayant une **croissance plus écologique** (et donc un impact environnemental bien plus faible), prendre le tournant du vert est devenu un impératif en E-Commerce.

Les individus sollicitent alors davantage les firmes qui manifestent un fort positionnement social, culturel, ou politique, mais plus particulièrement les entreprises respectueuses de l'environnement. On note aussi que pas moins de **2/3 des consommateurs** préfèrent acheter des biens et services auprès de marques et entreprises dont les valeurs

sont proches ou correspondent en grande partie aux leurs. De plus, plus de 60 % des répondants de l'étude réalisée par Accenture Strategy auprès de près de 30 000 personnes dans 35 pays entre août et octobre 2018, affirment être attirés par les entreprises qui s'engagent à **réduire les plastiques et à améliorer l'environnement.**

Puisqu'en E-Commerce votre vision doit être internationale, répondre à une demande globale des consommateurs mais également globale pour **sauver la planète est devenue un engagement quasi-obligatoire pour devenir un acteur leader de votre marché.**

# LES ENJEUX RSE

## DANS LE SECTEUR DE LA LIVRAISON

Auteur : Lilian Grandrie-Kalinowski pour DPD France

Les questions environnementales sont au cœur des préoccupations des entreprises et des consommateurs. Selon l'étude réalisée par DPDgroup auprès des e-acheteurs européens, **70 % de ces e-acheteurs réguliers considèrent que les marques et entreprises doivent être responsables sur le plan environnemental.**

Et cela, les acteurs de la logistique et du transport l'ont bien compris, cela fait déjà quelques années que l'ensemble de ces acteurs mettent les enjeux RSE (responsabilité sociétale des entreprises) au cœur de leur activité. Notamment en ce qui concerne la livraison qui a un fort impact sur l'environnement.

Alors pour vous donner une idée précise des enjeux RSE dans le secteur de la livraison, nous allons vous donner un exemple concret avec DPD France.

### LA RSE, C'EST QUOI ?

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) correspond à la **mise en pratique du développement durable** par les entreprises. En d'autres termes, c'est une entreprise qui décide de prendre des initiatives liées au respect de l'environnement, mais également liées au domaine social.

La responsabilité sociétale des entreprises concerne toutes les entreprises, **peu importe la taille ou le secteur d'activité.** En 2019, suite à la loi Pacte, c'est notamment devenu une obligation légale pour toutes les entreprises.

## LES ENJEUX

La RSE repose sur 3 enjeux principaux pour les entreprises :

- **L'enjeu environnemental :** nous allons retrouver tout ce qui touche aux émissions carbone, le recyclage ou encore l'utilisation des énergies renouvelables.
- **L'enjeu social :** c'est un enjeu crucial dans la RSE, nous allons retrouver de nombreux aspects comme la formation, l'insertion professionnelle, la santé, le bien-être, le respect des droits de l'Homme...
- **L'enjeu économique :** une entreprise RSE peut avoir un impact économique en décidant d'être transparente, en ayant recours à des ressources nationales, en soutenant l'économie locale.

## ET LA LOGISTIQUE DANS TOUT ÇA ?

Quand on parle de logistique, cela comprend différentes actions qui vont de l'achat (gestion des fournisseurs), en passant par la gestion de stock jusqu'à la livraison, dans le but de satisfaire un besoin client.

Dans le cadre de la logistique, la RSE rassemble un guide de bonnes pratiques à l'intention des acteurs du secteur, dans le but de les accompagner dans leur démarche environnementale. Cette dernière est un enjeu devenu primordial pour les professionnels de la logistique et du dernier kilomètre, notamment pour ce qui concerne la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>.



## POURQUOI S'ENGAGER DANS UNE DÉMARCHE RSE POUR LES TRANSPORTEURS ?

Les consommateurs français prennent de plus en plus en compte les problématiques éco-responsables dans le processus d'achat en ligne, notamment lors de la livraison. Selon une enquête de la FEVAD, **70% des consommateurs sont prêts à attendre jusqu'à cinq jours pour une livraison plus écoresponsable.** Les transporteurs sont devenus des acteurs incontournables au bon fonctionnement d'un site e-commerce et de la satisfaction des clients.

Pour proposer une livraison toujours plus respectueuse de l'environnement, les transporteurs ont pris de nombreuses dispositions. Que ce soit au niveau des véhicules, avec l'utilisation de vélos, de véhicules électriques et de véhicules au gaz naturel comprimé (GNC). Mais aussi au niveau de **l'optimisation des tournées** afin d'éviter au maximum les transports à vide et les nuisances sonores. Ou encore concernant les **emballages recyclables, biodégradables ou réutilisables.**

Mais la RSE ne se limite pas aux questions environnementales, l'enjeu social se révèle tout aussi important pour les transporteurs. Surtout avec la crise sanitaire qui a particulièrement compliqué la tâche du secteur de la livraison.

Pour améliorer les conditions de travail, les entreprises introduisent de **bonnes pratiques au niveau social**. Le tout avec l'aide des partenaires, associations, la localité afin de mettre en place un environnement de travail **respectueux et éthique**.

Parmi ces bonnes pratiques, on peut citer par exemple des programmes de formation pour améliorer la sécurité et le bien-être au travail ou encore l'instauration d'une charte sociale.

## DES ACTIONS CONCRÈTES : LA DÉMARCHE DÉTAILLÉE DE DPD FRANCE

Pour y voir plus clair sur cette logique de RSE, voyons ensemble le cas concret de DPD France et des actions mises en place. Leur programme RSE, nommé Driving Change™, se concentre sur quatre priorités afin d'ouvrir la voie à une activité plus durable, en matière de livraison et même au-delà :

- **Mesurer, réduire et compenser leur empreinte carbone**
- **Améliorer la vie urbaine en proposant des solutions de livraison plus efficaces et responsables**
- **Encourager l'innovation dans leurs activités avec l'ensemble de leur écosystème**
- **Aider et accompagner des associations, afin de renforcer leur ancrage dans la nation.**

Ces quatre priorités portent toutes en leur cœur l'ambition d'être un Employeur de choix. Offrir à tous leurs collaborateurs un

environnement professionnel respectueux et éthique, constitue un objectif essentiel auquel ils s'attachent tous au quotidien.

**Les engagements RSE de DPD France**

Leur programme RSE, nommé Driving Change™, se concentre sur 5 grandes actions afin d'ouvrir la voie à une activité plus durable, en matière de livraison et même au-delà. Les voici :

**La neutralité carbone**

- Mesurer leurs émissions liées à leur activité.
- Réduire leurs émissions de CO2 de 30 % d'ici 2025 par rapport à 2013
- Compenser les émissions restantes en soutenant des projets d'énergie renouvelable

**Livraisons urbaines responsables**

- ✓ Déploiement de véhicules à faibles émissions (GNV, électriques, triporteurs, etc.)
- ✓ Ouverture de centres urbains de livraison afin de réduire les temps d'approche et les kilomètres parcourus.
- ✓ Offres de livraison flexibles vers les particuliers
- ✓ Mesure de la qualité de l'air à Paris grâce à des capteurs de particules fines sur les véhicules et les bâtiments.

**Entreprise et société civile**

- Participation à des événements caritatifs au bénéfice d'associations.
- Opérations de transport solidaire pour les associations RoseUp, Coucou Nous Volloù et Tout Le Monde contre le Cancer.
- Soutien d'organisations locales pour la protection de la biodiversité. Avec 63 ruches déployées dans leur réseau et l'utilisation de l'éco-pâturage sur certains sites pour l'entretien des espaces verts.

**Entrepreneuriat innovant**

- Encourager l'esprit entrepreneurial de leurs collaborateurs en accompagnant des projets d'entreprise.
- Récompenser des initiatives locales qui répondent aux objectifs de développement durable de l'entreprise.
- Entreprendre et innover, qui font partie de leur ADN et de l'histoire de l'expansion de leur entreprise.

**Employeur de choix**

- Lier la sécurité et le bien-être de leurs salariés avec la nécessité de leurs évolutions stratégiques
- Œuvrer pour l'insertion et l'inclusion de tous

Source : [www.dpd.com/fr](https://www.dpd.com/fr)

Voyons en détails les différentes actions :

## LA NEUTRALITÉ CARBONE

DPD France, s'engage depuis 2012 à rendre neutre en carbone chaque livraison, pour tous leurs clients, sans coût supplémentaire.

La démarche s'inscrit en 3 étapes :

- 1) Mesurer leurs émissions liées à leur activité
- 2) Réduire leurs émissions de **30 %** d'ici 2025 par rapport à 2013 par des actions concrètes :
  - Déploiement de camions roulant au **gaz naturel**
  - Déploiement de véhicules utilitaires à **faibles émissions**
  - Des formations annuelles à l'**éco-conduite** pour leurs chauffeurs
- 3) Compenser les émissions restantes en soutenant des projets de production d'électricité en Inde (plateforme éolienne) et au Brésil (traitement de déchet)

## LIVRAISONS URBAINES RESPONSABLES

L'ambition ici est d'améliorer la vie urbaine au quotidien en offrant plus d'options de livraison, tout en réduisant l'impact sur l'environnement.

Leur objectif : D'ici 2025, livrer 50 villes en 100 % véhicules à faibles émissions.

### 4 objectifs :

- Déploiement de **véhicules à faibles émissions** gaz naturel, électriques, triporteurs, etc.
- Ouverture de **centres urbains de livraison** afin de réduire les temps d'approche et les kilomètres parcourus.
- Offrir des services de **livraison flexibles** vers les particuliers

Predict et DPD Relais : Pour garantir des livraisons réussies dès le premier passage.

- Mesure de la qualité de l'air à Paris grâce à des **capteurs de particules fines** sur leurs véhicules.

Le calendrier du déploiement de leur stratégie de livraison urbaine responsable :

## Livraisons urbaines responsables

Le déploiement de notre stratégie de livraison urbaine responsable : un programme qui s'inscrit dans la durée

Notre calendrier de déploiement pour des villes desservies en livraison 100% à faibles émissions :

-  2021
-  2022
-  2023
-  2024
-  2025



## ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ CIVILE

Dans ce pilier de sa politique RSE DPD France souhaite apporter une contribution positive à la société, en mobilisant leurs propres compétences et leurs collaborateurs.

### 3 projets principaux :

- Opérations de **transport solidaire** pour les associations RoseUp,

Coucou Nous Voilò et Tout Le Monde contre le Cancer.

- Participation à des **événements caritatifs** au bénéfice d'associations.
- Soutien d'organisations locales pour **la protection de la biodiversité**. Avec 63 ruches déployées dans leur réseau et l'utilisation de l'éco-pâturage pour l'entretien des espaces verts.

## ENTREPRENEURIAT INNOVANT

Le but est d'encourager l'innovation dans leurs activités avec l'ensemble de leur écosystème. Pour cela, DPD France se concentre autour de 3 enjeux :

- Encourager l'**esprit entrepreneurial** de leurs collaborateurs en accompagnant des projets d'entreprise.
- Récompenser des **initiatives locales** qui répondent aux objectifs de développement durable de l'entreprise.
- **Entreprendre et innover**, qui font partie de leur ADN et de l'histoire de l'expansion de leur entreprise.

## EMPLOYEUR DE CHOIX

Enfin, le dernier pilier consiste à offrir à tous les collaborateurs un environnement de travail respectueux et éthique.

### 2 objectifs :

#### ➤ **Œuvrer pour l'insertion et l'inclusion de tous**

Ils ont initiés en 2020 une mission handicap qui a pour objectif de favoriser la reconnaissance et l'intégration de personne en situation de handicap dans leur entreprise

#### ➤ **Lier la sécurité et le bien-être de leurs salariés** avec la nécessité de leurs évolutions stratégiques

Ils ont signé fin 2019 un accord sur la qualité de vie au travail. Divers services sont proposés gracieusement ou à tarif préférentiel aux collaborateurs : assistante sociale, psychologue, activités sportives, etc.

Avec une équipe de plus de 2 500 experts de la livraison, DPD France est une entreprise fondée sur le principe « Des personnes qui livrent à d'autres personnes ». Pour y parvenir, ils accordent la priorité à leurs collaborateurs. Quand les employés vont bien, tous les aspects de leurs activités s'en trouvent renforcés.

Si DPD France a déclaré son engagement en faveur de la neutralité carbone en 2012 et a depuis ouvert la voie en livrant plus de 90 millions de colis neutres en carbone en 2020, il

souhaite désormais un objectif encore plus ambitieux.

L'entreprise prévoit d'aligner leur objectif de réduction des gaz à effet de serre sur le niveau préconisé par les experts en climatologie afin de respecter les objectifs de l'Accord de Paris.

Elle s'engage aussi activement à améliorer la qualité de vie en milieu urbain en luttant contre la pollution atmosphérique, à la fois par le déploiement de véhicules à faibles émissions dans des villes françaises et par leur programme de surveillance de la qualité de l'air.



## LA MARQUE DE PRÊT-À-PORTER MODE ET ÉTHIQUE

**Chrysoline de Gastines,**  
Co-fondatrice de Balzac Paris

Dans ce podcast, nous accueillons Chrysoline de Gastines, 35 ans et maman de deux enfants. Elle est la cofondatrice de Balzac Paris, marque créée en 2011 avec ses deux associés, Charles et Victorien. A l'origine, l'entreprise proposait des nœuds papillons fabriqués en France sur mesure. En 2014, la société est totalement repensée afin de devenir **“une marque exclusivement féminine, distribuée en ligne avec une dynamique responsable très forte”** nous explique Chrysoline.

La marque propose aujourd'hui une gamme complète de produits fabriqués en France. Ce besoin de mieux consommer est en train de se généraliser auprès des consommateurs, ce qui rentre en résonance totale avec l'état d'esprit de Balzac Paris qui accorde beaucoup d'importance à ses méthodes de production. **“Avec la crise du COVID, le consommateur a fait un réel bond en avant dans sa manière de consommer”** nous explique l'entrepreneuse.

Si vous voulez en apprendre plus sur l'offre de Balzac-Paris, l'histoire de sa création et les astuces de sa fondatrice pour votre choix de CMS, nous vous invitons à écouter le podcast !



# RÉSEAUX SOCIAUX :

## GUIDE COMPLET POUR VOTRE E-COMMERCE

---

Auteur : Lilian Grandrie-Kalinowski

Avec l'émergence du numérique ces dernières années, utiliser les réseaux sociaux pour vendre se montre être une solution efficace. Pour une entreprise il est aujourd'hui impossible de faire l'impasse sur les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, ces réseaux sociaux sont même vitaux pour certaines entreprises. En effet, **près de 80% des e-commerçants ont recours aux réseaux sociaux à des fins commerciales, selon une étude Oxatis/KPMG.**

Avec Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest... la liste des réseaux sociaux est grande. Toutefois pour pouvoir profiter pleinement du potentiel des réseaux sociaux et optimiser ses chances de succès, il est nécessaire de bien cibler chaque réseau social, car ils ne sont pas tous adaptés pour votre entreprise. Cela va dépendre de plusieurs facteurs comme votre activité, vos objectifs, votre cible ou encore des contenus que vous souhaitez partager.

Dans cet article, nous avons fait une liste des réseaux sociaux les plus populaires en France et **nous allons vous donner tous les chiffres et toutes les clés pour choisir, mais aussi, utiliser les réseaux sociaux les plus adaptés à votre e-commerce !**

Retrouvez également notre **étude des réseaux sociaux sur les 100 sites e-commerce les plus visités en France**. Découvrez dans cette étude quels sont **les réseaux sociaux les plus utilisés, les tendances pour 2021, ainsi que des analyses selon les secteurs d'activité.**

## POURQUOI UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VENDRE ?

---

Avec plusieurs millions d'utilisateurs en France, **être présent sur les réseaux sociaux est devenu une nécessité pour être visible.**

En effet, parmi ces utilisateurs se cachent sans doute certains de vos clients et de vos futurs clients. Les réseaux sociaux ont clairement changé la façon dont les consommateurs vont réagir avec votre marque, découvrir vos produits, et prendre des décisions d'achat.

## LE SOCIAL SELLING

**Le social selling est une démarche qui consiste à utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente afin de développer votre business.** L'objectif est de détecter les utilisateurs qui correspondent à votre cible (buyers persona) et de les convertir en clients potentiels. C'est un processus de recherche, de sélection, d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux.

## ÊTRE VISIBLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Etre présent sur les réseaux sociaux vous permet de vous faire voir, de faire connaître votre marque, c'est un **très bon moyen d'améliorer votre notoriété.**

Vous avez alors la possibilité de mettre en avant vos produits et également d'aller chercher de nouveaux clients. **Peu importe la cible de votre entreprise, si vous partagez le bon contenu sur les réseaux sociaux, au bon moment, sur la bonne plateforme, vous aurez toutes les chances de les atteindre.**

De surcroît, c'est un **excellent canal pour améliorer votre référencement et le trafic de votre e-commerce**, plus on parle de vous sur les réseaux sociaux, plus vous êtes visibles, plus vos internautes partageront vos contenus et plus la possibilité de toucher de nouveaux clients sera grande.

## ÊTRE AU PLUS PRÈS DE VOS CLIENTS GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un des **meilleurs outils pour vous permettre de vous rapprocher de vos clients et de vos prospects grâce à leur ciblage.**

Vous pourrez ainsi entrer directement en contact avec eux sur les réseaux sociaux, en répondant à leurs questions, en les remerciant de l'intérêt qu'ils portent à votre entreprise ou encore pour les tenir informés de votre actualité. De plus, au travers des différents retours de vos clients, vous aurez la capacité d'améliorer vos produits ou vos services. Les réseaux sociaux sont une mine d'informations pour faire de la veille et connaître les besoins des consommateurs de votre secteur d'activité.

Les réseaux sociaux c'est également **la possibilité de fédérer une communauté** qui saura répondre à vos attentes en ce qui concerne les achats, les retours d'expériences, mais surtout qui pourra agir comme un groupe d'ambassadeurs pour votre marque.

## CHOISIR SES RÉSEAUX SOCIAUX SELON SON ACTIVITÉ

La liste des réseaux sociaux est vaste, mais avant de se lancer tête baissée et de s'inscrire sur chacun d'eux, il faut savoir sur quels réseaux sociaux se trouve sa cible. Voici les réseaux sociaux les plus populaires et les plus utilisés en France :



## FACEBOOK, Le leader des réseaux sociaux

Facebook compte plus de **2,70 milliards d'utilisateurs actifs par mois** et **environ 46 millions de visiteurs uniques par mois en France, et 29 millions par jour**. C'est le réseau social de référence en France et particulièrement adapté au BtoC.

Messenger, faisant également partie de Facebook, au même titre que WhatsApp et Instagram, attire aussi une forte audience, avec plus d'1,3 milliard de personnes utilisant la messagerie instantanée chaque mois. On compte 40 millions d'entreprises qui utilisent Facebook Messenger pour leur activité.

## INSTAGRAM, La photographie sur les réseaux sociaux

Instagram, créé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, est en pleine croissance et est devenu un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes.

La plateforme mobile compte **1 milliard d'utilisateurs actifs par mois**, dont **32 millions de Français**, c'est également **14 millions de visiteurs uniques moyens par jour**. Chaque jour, ce sont **500 millions de stories** qui sont postées sur le réseau. C'est le réseau social du M-commerce !



**UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOTRE E-COMMERCE**

2021

**Twitter**  
L'information en temps réel des réseaux sociaux

**Quand publier ?**

- Lundi:
- Mardi:
- Mercredi:
- Jeudi:
- Vendredi:
- Samedi:
- Dimanche:

7h à 9h | 11h30 à 13h30

**Conseils**

- Utilisé comme un support clientèle supplémentaire
- Utilisez les hashtags populaires<sup>1</sup>
- Allez à l'essentiel<sup>2</sup>, utilisez les contenus visuels (image, vidéo et gifs)
- Nécessite une fréquence de publication et une compréhension du langage Twitter et son humour

**Objectifs**

- Faire sa veille et contrôler sa e-réputation
- Partager de l'actualité se rapprocher et interagir avec ses abonnés
- Améliorer sa visibilité et son image de marque / créer de la viralité

**Audience**

VISITEURS UNIQUES: 17 millions par mois, en France

TRANCHE D'ÂGE: 25% ont 25-34ans, 24% ont 35-44ans

RÉPARTITION PAR GENRE: 60% d'hommes, 40% de femmes

**Outils Twitter**

- PRO. Business
- ANALYSE Tweetdeck
- GESTION Buffer
- VEILLE Talkwalker

Venez explorer le e-commerce sur [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

Sources : Mediаметric, Digmind, Coschedule, CloutierMarketing, We are social et Hootsuite, Kantar media - Armitaj - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019

## TWITTER, Le réseau du micro-blogging

Twitter est le réseau social de l'information en temps réel et du micro-blogging en 280 caractères maximum. La plateforme compte **330 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde et 17 millions de visites uniques par mois en France, mais aussi et 4,4 millions de visiteurs uniques moyens par jour.**

Ce sont environ 6 000 tweets qui sont envoyés chaque seconde, et **200 milliards pour une année.** Le nombre total de comptes créés sur le réseau social s'élève à 1,3 milliard.

## LINKEDIN, La plateforme professionnelle

Avec 310 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde dont **17 millions en France.** C'est le réseau social 100% dédié aux professionnels, donc au BtoB. En effet, LinkedIn est le réseau social le plus utilisé (84,8%) par les décideurs BtoB en France.

Au total, le réseau professionnel cumule plus de 610 millions de membres autour du monde, dont **40 millions de décideurs.**

**UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOTRE E-COMMERCE**

2021

**LinkedIn**  
Le B2B des réseaux sociaux

**Quand publier ?**

- Lundi:
- Mardi:
- Mercredi:
- Jeudi:
- Vendredi:
- Samedi:
- Dimanche:

8h à 10h | 17h à 18h

**Conseils**

- Utilisez les hashtags dans vos publications<sup>1</sup>
- Utilisez les contenus visuels (image vidéo et pdf)
- Utilisez du storytelling de vos publications
- Soignez vos accroches pour attirer l'attention
- Identifiez les personnes impliquées dans votre publication<sup>2</sup>
- Misez sur l'engagement et sur la qualité.

**Objectifs**

- Développer son réseau faire de la prospection
- Promouvoir son activité montrer son expertise et augmenter la visibilité
- Partager du contenu et de l'actualité la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe

**Audience**

VISITEURS ACTIFS: 17 millions par mois, en France

RÉPARTITION PAR GENRE: 52% d'hommes, 48% de femmes

TRANCHE D'ÂGE: Moyenne estimée à 44 ans

CHIFFRES CLÉS: 85% des décideurs BtoB en France, utilisent LinkedIn

**Outils LinkedIn**

- REPORTING Campaign Manager
- Automatiser Prospectin
- ANALYSE LeadFuze

Venez explorer le e-commerce sur [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

Sources : Mediаметric, Digmind, Coschedule, CloutierMarketing, We are social et Hootsuite, Kantar media - Armitaj - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019

## PINTEREST, Les épingles au service des réseaux sociaux

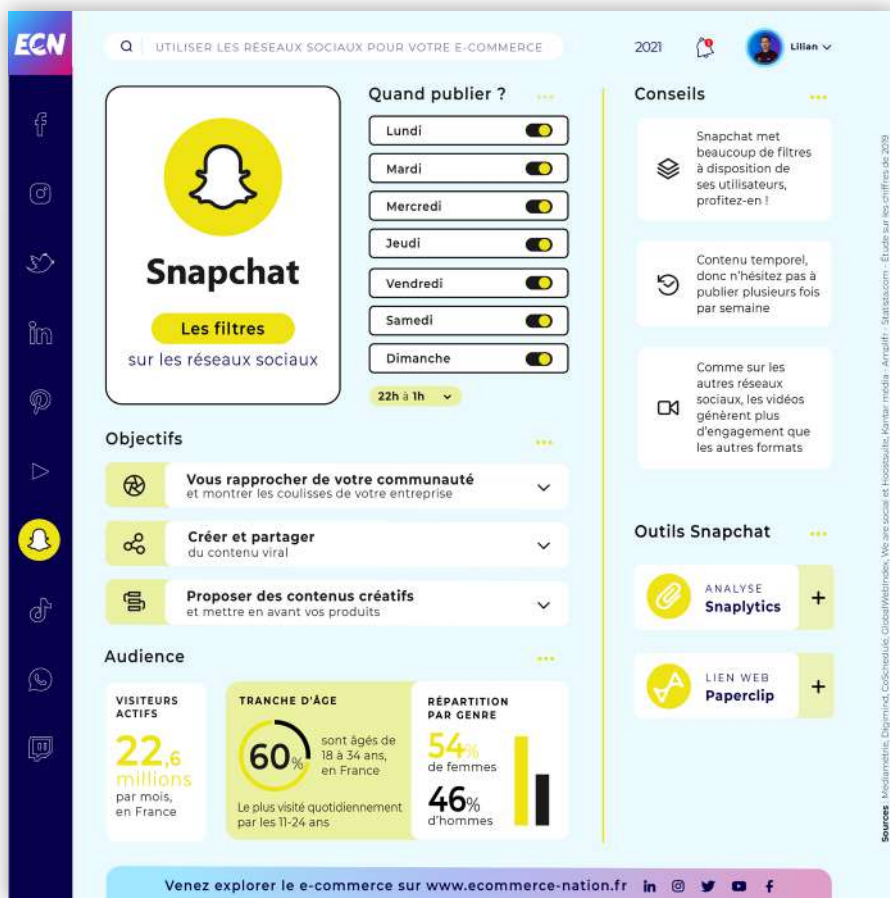
Même si Pinterest est encore assez sous-estimé en France, c'est un réseau social **très intéressant pour le e-commerce**. En effet, 55% des inscrits utilisent Pinterest pour effectuer des achats. Cette plateforme peut offrir une belle visibilité à vos produits, notamment en ce qui concerne la mode, la beauté, la gastronomie, la décoration, ou encore le tourisme. Pinterest compte **400 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde et c'est environ 17 millions de visiteurs uniques par mois en France**.

## YOUTUBE, La plateforme vidéo

Même si YouTube ne peut pas être considéré comme un réseau social à part entière, la plateforme vidéo offre de nombreuses possibilités pour les boutiques en ligne. **YouTube est le deuxième site le plus visité au monde, derrière Google**.

Dans le monde, le géant de la vidéo attire plus de **2 milliards d'utilisateurs** mensuels. Au global, ce sont plus de 80 000 vidéos qui sont visionnées, chaque seconde. En France, c'est le réseau social le plus visité avec **46,6 millions de visites uniques par mois**.

Sources : Mediavision, Digimind, Coschedule, Cloutier/Medias, We are social et Hootsuite, Kantar media - Arupliff - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019



## SNAPCHAT, Le réseau 100% mobile

Snapchat est un réseau social entièrement dédié au mobile, profitant donc fortement au commerce mobile, ou M-Commerce. Chaque jour, le réseau social spécialisé dans la photo attire près de **210 millions d'utilisateurs** autour du monde.

En France, on compte **22,6 millions d'utilisateurs mensuels** et 16 millions de visiteurs quotidiens.

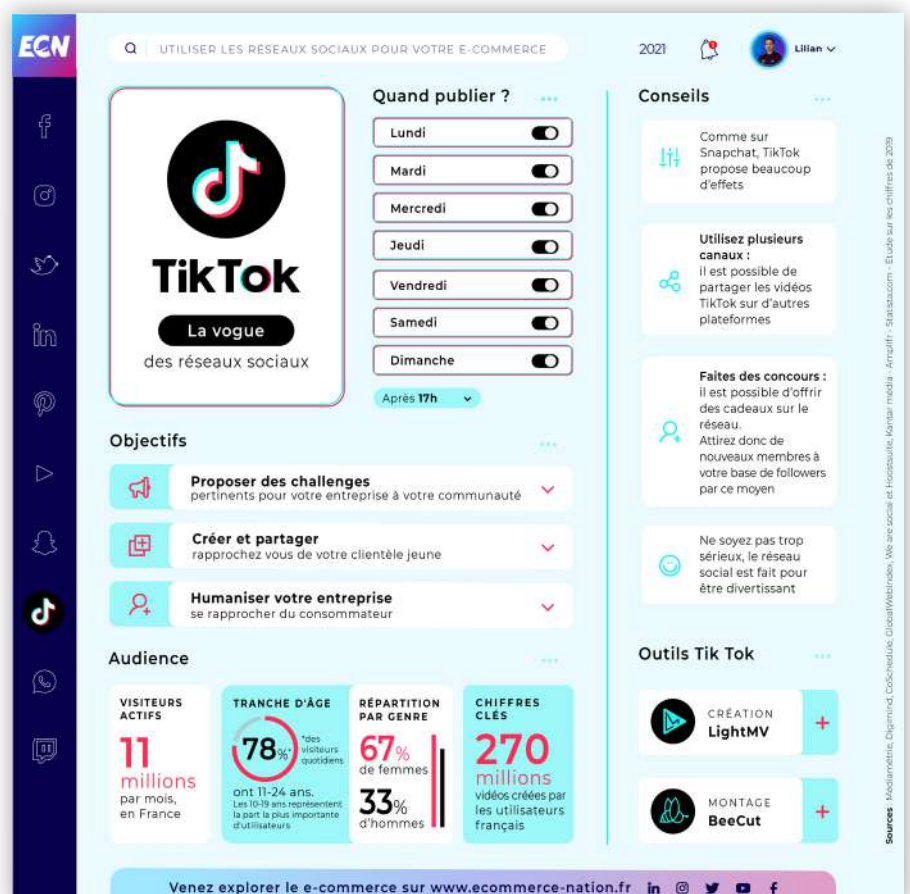
Le succès du réseau est tel qu'il entraîne l'envoi de plus de **3,5 milliards de snaps**, au quotidien, dans le monde.

## TIKTOK, Le dernier venu des réseaux sociaux

TikTok est le réseau social le plus récent de cette liste. Ce dernier a été lancé en Chine, en 2016.

En peu de temps, le réseau axé sur la vidéo a su réunir **800 millions d'utilisateurs actifs** par mois, et générer **1,65 milliard de téléchargements**.

TikTok revendique **270 millions de vidéos** créées par les utilisateurs français, ayant généré 11 milliards de cœurs reçus. En tout, ce sont **11 millions d'utilisateurs actifs par mois en France**, passant environ 40 minutes quotidiennes sur le réseau.



**WhatsApp**  
La première messagerie instantanée au monde

**Quand publier ?**  
98% des messages envoyés sont ouverts et lus sur WhatsApp

**Conseils**  
Partagez toutes les informations pertinentes de votre entreprise  
Créez un site vitrine e-commerce avec Catalogue via l'app. WhatsApp Business  
Privilégiez vos clients fidèles en leur envoyant des offres personnalisées et des conseils  
Partagez vos nouveautés avec "Stats"

**Objectifs**  
Se rapprocher de votre clientèle jeune  
Répondre plus rapidement  
Relayer vos informations

**Audience**  
30 millions de visiteurs uniques par mois en France  
42% des utilisateurs de smartphone âgés de 18 à 29 ans utilisent une app comme WhatsApp  
55% d'hommes / 45% de femmes  
50 millions d'entreprises utilisent WhatsApp business dans le monde

Utile: PRO. Business, CHATBOT Landbot, SONDAGES Polls

## WHATSAPP, La première messagerie instantanée au monde

Whatsapp est une application de messagerie instantanée créée en 2009. C'est aujourd'hui la première messagerie instantanée au monde.

En témoin de ce succès, WhatsApp a annoncé en Février 2020 avoir passé la barre des **2 milliards d'utilisateurs dans le monde entier**. Selon les données de Médiamétrie, on compte **30 millions de visiteurs uniques par mois** et 14 millions de visiteurs uniques moyens par jour

On compte dans le monde **50 millions d'entreprises qui utilisent WhatsApp business**.

## TWITCH, La plateforme de streaming n°1

Twitch est un service de diffusion en ligne, ou web TV lancé en 2011 et appartenant à Amazon. C'est **la plateforme de streaming n°1, loin devant YouTube Gaming Live et Facebook**. Dans un marché en pleine croissance, Twitch s'impose comme le leader incontesté.

La plateforme compte aujourd'hui plus de **400 millions de streamers différents par mois** et plus de **17.5 millions de visiteurs quotidiens**.

**Twitch**  
N°1 du streaming des réseaux sociaux

**Quand publier ?**  
Lundi, Mardi, Mercredi, Jeudi, Vendredi, Samedi, Dimanche (À partir de 19h à 20h)

**Conseils**  
Avoir le matériel nécessaire  
Avoir de la régularité  
Faire des événements online pour rassembler votre communauté  
Faire de la publicité vidéo avant la diffusion de contenu  
Tester vos nouveaux produits

**Objectifs**  
Toucher une cible jeune et connectée  
Se démarquer de la concurrence  
Mettre en avant votre expertise

**Audience**  
17,5 millions de visiteurs quotidiens  
55% ont entre 18 et 34 ans  
81,5% d'hommes / 18,5% de femmes  
400 millions de streamers différents par mois

Utile: Ads Advertising, STUDIO Open Broadcast Software (OBS), LIVE StreamLabs, CHATBOT NightBot

## OU ENCORE...

---

Il existe bien sûr d'autres réseaux sociaux, chacun réunissant ses spécificités et ses communautés. On peut retrouver :

- **ClubHouse**,  
le réseau social 100% vocal,
- **Tumblr**,  
qui mêle le blogging et les échanges,
- **Flickr**,  
qui permet également le partage de photos sur Internet, et possède une banque d'images,
- **We Heart It**,  
dont le fonctionnement rappelle fortement ceux de Pinterest et Instagram,
- **Medium**,  
qui mêle blogging et les échanges, comme Tumblr, organisé sous forme de collections,
- **Reddit**,  
qui se rapproche plus d'un site communautaire organisé autour de sujets parfois très précis,
- **StumbleUpon**,  
qui permet de découvrir du contenu en fonction de vos goûts et des contenus populaires sur Internet,
- **et bien d'autres ...**

Aujourd'hui, il devient très compliqué voire impossible de se passer des réseaux sociaux pour votre entreprise. Être visible sur internet et les réseaux sociaux n'est pas synonyme d'être partout à la fois, rien ne sert de s'éparpiller. Il est important d'avoir une stratégie claire selon votre activité et votre cible.

## FLASHER EXPLORER



**DÉCOUVREZ  
GRATUITEMENT**  
l'étude des  
réseaux sociaux

Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.

# LIVE SHOPPING :

## LA TENDANCE FORTE CETTE ANNÉE

---

Auteur : E-Commerce Nation

Avec l'avènement du digital et des réseaux sociaux, de nouvelles tendances de retail voient le jour en France, ainsi, les enseignes ayant directement subi l'impact de la crise sanitaire ont su trouver divers moyens d'innover pour limiter les pertes : **le live shopping**.

Pour le 5ème pays le plus e-commerçant au monde, cette expression typiquement anglo-saxonne désigne un ensemble de codes et de méthodes visant à **gagner plus de clients sur le long terme grâce aux innovations digitales**.

Ainsi, face au succès du live streaming, notamment avec la révolution **Twitch, les lives facebook et Instagram**, et face à une augmentation spectaculaire du nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux pendant les périodes de confinement, les entreprises ont su saisir l'opportunité de convertir un maximum de consommateurs pour réaliser des ventes en profitant de l'engagement autour de ces formats.

Le live shopping apparaît donc comme un **moyen d'atténuer l'impact de la crise sur vos ventes**. Aujourd'hui, cette expression a ses tendances, que n'importe quel entrepreneur se doit de respecter ; c'est pourquoi, on décrypte avec vous les trois grandes tendances du live shopping.

## QU'EST-CE QUE LE LIVE SHOPPING ?

---

Surnommé de "**machine à cash**" par les marketeurs, le live shopping consiste en des sessions vidéos au cours desquelles les entreprises présentent et commercialisent

une sélection de produits au public par l'intermédiaire d'influenceurs populaires dans le domaine.

Le live shopping reprend ainsi

les grands **principes du télé-achat** en permettant aux utilisateurs de visualiser les produits en vidéos, de voir les intervenants les tester et donner leurs caractéristiques.

D'abord pratiquée en Chine, la pratique s'est rapidement répandue chez les retailers occidentaux, notamment en Europe, ou de grands acteurs proposent leur première expérience de live shopping.



## COMMENT LE LIVE SHOPPING A-T-IL VU LE JOUR ?

---

Bien qu'il se soit particulièrement développé durant la crise du Covid-19 en raison de l'isolement de la population, il a d'abord fait son apparition à l'ère du haut débit et de la mise en place d'outils qualitatifs performants notamment avec de grands acteurs ajoutant des fonctionnalités E-Commerce tel que dans les **lives Instagram, Facebook et Amazon**.

**Accessible et pratique**, le live shopping a su séduire les E-Commerçants et les consommateurs qui voient l'acte d'achat via le live shopping comme un véritable divertissement, de fait, il attire beaucoup de nouveaux consommateurs.

Initialement, la pratique du live shopping était l'apanage des grandes marques en avance sur le marché, très connectées et liées aux nouvelles générations de consommateurs. Mais avec l'avènement de nouveaux réseaux sociaux connectés et streamés en direct (notamment Tik Tok dont le nombre d'utilisateurs explose en Europe), et malgré une **pratique financièrement chère**, des entreprises plus modestes débarquent sur la vibe du live shopping pour se donner toutes les chances de réussir.

Si la diffusion en direct était déjà un phénomène bien implanté dans les esprits des consommateurs, celle-ci se réinvente en marketant sur une tendance à la mode. Le live shopping présente ainsi de nombreux avantages.

Naturellement, la crise sanitaire a engagé le changement vers le digital et l'univers du live shopping dans divers secteurs d'activité, on a vu en 2020 un véritable glissement des **budgets vers les événements digitaux** pour remplacer la perte d'afflux dans les magasins physiques.

## POURQUOI PRATIQUER LE LIVE SHOPPING ?

---

A la fois un levier de notoriété grâce à son côté **attrayant et divertissant**, c'est aussi un levier de vente, le live shopping, au-delà d'être distrayant, permet de **recréer, en ligne, des éléments de la vente**

**physique** et ainsi de permettre aux consommateurs de se rapprocher de ce qui ressemble à l'expérience client présente en magasin (voir, tester les produits, poser des questions aux vendeurs).

Avec la perte des achats compulsifs sur internet, le live shopping permet de répondre à cette problématique et relance les **leviers de désirabilité** grâce à des **expériences d'achat authentiques**.

Les nouvelles générations, très à cheval sur les nouvelles technologies et notamment les réseaux sociaux sont ainsi plus attirées à l'idée de rejoindre des lives shopping et **découvrir une nouvelle expérience d'achat**. Ainsi, vous vous démarquez de votre concurrence et faites parler de votre entreprise dans un **espace géographique presque infini**.

D'autre part, le live shopping est un véritable moyen d'accéder à des communautés bien précises et d'améliorer votre ciblage clientèle. En effet, grâce à l'utilisation d'influenceurs spécialisés dans la mise en avant de vos produits, vous permettez à vos potentiels consommateurs de se renseigner sur votre produit sans effort. Ainsi, vous profitez de la communauté des influenceurs et réalisez une **véritable percée commerciale**.

Très engageante, la pratique du live shopping a connu un véritable bond en avant de son utilisation en Chine à partir de 2016 grâce au lancement de **Taobao Live par Alibaba** : sa plateforme de diffusion en direct.

Ainsi, la Chine comptabilise sur le seul mois de mars

2020, un total de **560 millions d'internautes présents sur les lives shopping**. Ainsi, Tmall et Taobao, les deux apps d'Alibaba sur lesquelles il est possible d'organiser des sessions de live shopping, ont généré avec ces nouveaux contenus **76 milliards de dollars de volume d'affaires** dans le pays depuis début 2021.

Avec une moyenne globale de 265 millions d'utilisateurs réguliers de live shopping dans le E-Commerce dans les 4 coins du Monde et 50 000 lives organisés par jours, le live shopping promet ainsi de **grandes opportunités de développement à l'international** pour votre E-Commerce et l'atteinte de

toutes **nouvelles cibles**, pour preuve, près de 170 milliards de dollars de vente ont été réalisés en 2020 grâce au live shopping selon l'institut iResearch. Maximisez vos ventes tout en boostant votre croissance à la fois digitale et retail (en profitant de la visibilité que vous obtenez sur Internet grâce aux lives shopping).

Pour résumer, le live shopping c'est un moyen de :

- **Développer** sa notoriété
- **Économiser** son budget marketing
- **Personnaliser** son offre



## QUEL EST L'AVENIR DU LIVE SHOPPING EN EUROPE ?

Avec la montée en puissance de son utilisation par les consommateurs, les géants du net occidentaux se lancent dans la course au live shopping en voyant les opportunités offertes par ce nouveau canal de vente.

En prenant en compte que **10 plateformes utilisées en Europe** permettent de diffuser des vidéos en direct (à savoir Twitch, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat et Amazon), et bien que **seulement 3 d'entre elles aient ajouté des fonctionnalités d'E-Commerce**, on imagine bien que la concurrence fera bientôt rage et que les plateformes encore traditionnelles proposeront également ce canal de vente pour commercialiser encore plus leurs produits.

C'est d'ailleurs, naturellement, que **Tik Tok** s'est lancé sur le domaine du Live Shopping en proposant une exclusivité aux marques américaines Walmart et NTWRK. Bien qu'elle n'ait pas encore déployé cet outil à grande échelle, il ne s'agit que d'une question de temps avant qu'elle arrive et devienne un acteur majeur du secteur.

Dans la même idée, **Twitch** a également voulu expérimenter cette solution d'achat sur sa plateforme vidéo lors de l'Amazon Prime Day en 2019,

bien qu'elle n'ait pas encore renouvelé l'expérience, on imagine qu'elle s'ajoute bientôt à la liste.

L'avenir du live shopping est donc très prometteur en Europe, avec des achats réalisés en un clic sur les streams de Live Shopping, les marques peuvent aujourd'hui tester l'appétence des consommateurs pour ce nouveau système de ventes et le faire devenir un véritable canal de distribution par la suite si les résultats sont prometteurs.

D'ailleurs, Twitch, YouTube, Facebook, Instagram et TikTok, monétisent déjà l'audience générée par la diffusion de vidéos en live grâce à la publicité digitale, ne soyez donc pas étonnés des nouvelles fonctionnalités qui verront bientôt le jour dans les mois ou années à venir sur ces géants du net.

D'après le cabinet Frost & Sullivan, le chiffre d'affaires global du live shopping devrait atteindre **413 milliards de dollars d'ici 2022**. Il se place alors comme une véritable aubaine pour les marques confrontées à des consommateurs très digitaux et encore peu présents dans les points de ventes physiques. Le live shopping est en passe de devenir la nouvelle technique d'achat à la mode avec pas

moins de **28% des français ayant l'intention d'y avoir recours dans les 6 prochains mois** d'après une étude d'Altavia ShopperMind.





Danilo Duchesnes est un jeune entrepreneur et consultant Facebook Ads qui a créé sa propre agence nommée DHS Digital.

Durant ce podcast, Danilo Duchesnes nous a fait part de l'importance de l'utilisation de Facebook pour développer un site e-commerce.

**“Si vous souhaitez vendre en BtoC, Facebook c'est l'endroit idéal”.**

En effet, celui-ci compte plus d'1,6 milliards d'utilisateurs par jour, ce qui représente de nombreux clients potentiels. De plus, les réseaux sociaux Instagram et Facebook sont idéaux pour mettre en avant vos produits via l'utilisation d'images ou de vidéos. Autre avantage : **“La pub ne coûte pas cher par rapport à d'autres canaux d'acquisition.”**

Mais, comment utiliser l'outil Facebook Ads efficacement ? C'est ce que Danilo nous partage à travers ce podcast...

# BIEN MAÎTRISER FACEBOOK ADS POUR SON E-COMMERCE

**Danilo Duchesnes,**  
Fondateur DHS Digital

Si vous voulez en apprendre plus sur le fonctionnement des Facebook Ads, nous vous invitons à écouter le podcast !





# Guide du E-Commerce : Comment se lancer ?

Concevoir sa stratégie E-Commerce

Choisir sa plateforme E-Commerce

Choisir sa solution de paiement

Choisir son prestataire logistique

Piloter son E-Commerce : Indicateurs E-Commerce

Mettre en place une stratégie marketing d'acquisition




**+20 pages pour vous accompagner dans votre aventure**

avec des ressources issues de notre formation E-Commerce et de nombreuses astuces de nos experts !

### Ceci est un Guide

tiré de notre formation E-Commerce Nation. Pour aller plus loin, bénéficiez d'un coaching personnalisé avec nos experts

[VOIR LA FORMATION](#)

## Le E-Commerce en France

**177k** sites marchands actifs

**112** milliards d'euros B2C

**+150** milliards d'euros B2B

**61€** pour le panier moyen des français

**3.7** transactions en ligne en moyenne par mois et par acheteur sur l'année

**2.700€**

**41.6** milliards de Français achètent sur internet (**81,4%** des internautes)

**53.9%** Mode/Habilleme

**50.1%** Produits culturels

**38.8%** Hygiène, beauté

**Top 5 des sites les plus visités en France**

- 1 Amazon.fr - 165.7 M
- 2 L'ubisoft.fr - 157.8 M
- 3 Cdiscount - 51.0 M
- 4 eBay - 38.6 M
- 5 AllExpre - 32.7 M

[VOIR PLUS](#)

**ECN**

### Concevoir sa stratégie E-Commerce

## Réaliser son persona

Objectif : Centraliser sur un seul document l'ensemble des informations de votre cible pour anticiper ses attentes

**6 ETAPES**

- ETAPES 1 & 2 : Centraliser les données générales / Déterminer le profil et les objectifs du persona
- ETAPES 3 & 4 : Mettre en lumière ses attentes et motivations / Faire ressortir ses problématiques
- ETAPES 5 & 6 : Prendre conscience de sa connectivité et de ses compétences / Mettre en avant les avantages de votre offre, ce que vous pouvez lui apporter concrètement

ASTUCES : Rédiger un persona négatif / Utiliser la carte d'empathie.

[TELECHARGER VOTRE PERSONA](#)

**TIPS DU COACH**

**Vincent II**  
Coach e-commerce

Réaliser son persona vous permettra bien entendu de vendre votre offre auprès de vos clients mais aussi de maîtriser votre budget d'acquisition de trafic et d'augmenter votre taux de conversion. Vous avez tout à gagner !

[VOIR](#) [IN](#) [O](#)

**ECN**

### Choisir sa plateforme E-Commerce

**3 CRITERES DISTINCTS DE SELECTION**

- 1 Vos compétences en développement
- 2 Votre budget / modèle économique (location ou investissement)
- 3 Votre nombre de produits / Les fonctionnalités, les performances et l'évolutivité de la solution

	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
ETAPES 1	Vos compétences en développement	Quelques compétences	Developper en interne
ETAPES 2	Typologie de solution adaptée	SaaS / Open Source	SaaS / Open Source
ETAPES 3	Votre budget	Budget quasi 0 ou limité	Budget disponible
	Modèle tarifaire adapté	Par abonnement / commission	Faire en interne / Agence
	Votre nombre de produits	Une dizaine de produits	Plus de 100 produits
	Fonctionnalités adaptées	CMS autonome	Intégration CMS (Import/Export produits, CMS + CRM)

**EXEMPLES SOLUTIONS**

SaaS

Open Source

Omnicanal en SaaS

**TIPS DU COACH**

**Nicolas II**  
CRM e-commerce

Un CMS est beaucoup plus qu'un espace de vente. Un CMS va vous permettre de faire de l'animation commerciale sur différents canaux comme les réseaux sociaux ou encore les marketplaces.

[TELECHARGER LE TOP DES CMS E-COMMERCE](#)

[VOIR](#) [IN](#) [O](#)

**ECN**

### Choisir son prestataire logistique

**Les 6 critères à prendre en compte pour choisir son prestataire :**

- L'expérience dans le monde du E-Commerce
- La fiabilité
- Un tarif adapté à vos volumes
- Les services additionnels pour vous différencier de vos concurrents
- L'implication de votre partenaire et sa capacité à vous accompagner
- La capacité à proposer une palette de solutions de livraison

**Les 4 modes de livraison les plus répandus :**

- LA LIVRAISON INTERNATIONALE (Exemple solutions : DHL, Delovigo)
- LA LIVRAISON A DOMICILE (Exemple solutions : Amazon, Colissimo, Mondial Relay, UPS)
- LA LIVRAISON EXPRESS (Exemple solutions : Chronopost, GLS, UPS, DHL)
- LA LIVRAISON EN POINT RELAIS (Exemple solutions : Colissimo, Mondial Relay, UPS)

**LE RETRAIT EN BOUTIQUE**

**Les solutions pour vous aider :**

- sendcloud plateforme d'expédition tout-en-un
- ShipStation plateforme d'expédition tout-en-un
- supplyweb plateforme pour externaliser toute sa logistique

**TIPS DU COACH**

**Camille II**  
Commerçante France

Le choix de son partenaire logistique est un élément central pour la pérennité d'une entreprise. Les délais, frais et modes de livraison sont des critères à considérer pour augmenter ses ventes et éviter les abandons de panier.

[TELECHARGER LE TOP DES TRANSPORTEURS](#)

[VOIR](#) [IN](#) [O](#)

**ECN**



Découvrez les étapes clés pour lancer son e-commerce.

**EVENT**  
E-COMMERCE

LIVE ●

**GRATUIT**



Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.





# XPERIENCE

GRATUIT | 100% DIGITAL | #ECNXPERIENCE



**20+**  
INTERVENANTS



**15+**  
ENTREPRISES PARTICIPANTES



**10h+**  
HEURES DE CONFÉRENCES



**12+**  
THÉMATIQUES DIFFÉRENTES

**ECN Xperience est l'événement digital du E-Commerce, lors duquel se retrouvent des dizaines d'entrepreneurs et experts de cette industrie.**

Toutes les thématiques E-commerce sont alors abordées, passant par le paiement, la logistique, les différentes plateformes ainsi que le webmarketing, pour ne citer que cela. Retrouvez ces E-commerçants et venez participer aux échanges autour des thématiques de la vente en ligne au ECN Xperience de 2022.

# MACOQUE.COM :

## HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE E-COMMERCE

---

Auteur : Héroïse Polidor pour Steerfox

Dans ce nouvel épisode d'ECN inside, nous accueillons **Anatole Rozan**, un des cofondateurs de Macoque.com et fondateur de Les Échoppes ainsi que **Christopher Caussin** le Directeur Général de Steerfox.

Au cours de cette émission, Anatole revient sur la création de son entreprise et sur les étapes qu'il a dû franchir pour faire de son histoire, une success story.

### MACOQUE.COM, UNE PASSION AVANT TOUT

---

Passionné depuis très jeune par le e-commerce et notamment par la marque Apple, Anatole et son frère ont commencé par lancer un blog dans lequel ils abordaient des thématiques jailbreak. Ce site leur a donné l'opportunité de faire des partenariats avec des marques de coques et des créateurs d'applications. Alors qu'il n'était qu'en première, Anatole décide d'intégrer à son blog une boutique en ligne.

C'est en 2012 que Macoque.com a vu le jour. Après ses études, il consacre l'entièreté de son temps à son entreprise pour conquérir le marché du e-commerce.

Encore installé dans le garage de ses parents, Macoque.com propose aujourd'hui un catalogue de 100 000 produits et a atteint un chiffre d'affaires de 2,5 millions en 2020. Ils traitent environ 15 000 commandes par mois.

## SAVOIR OSER SE LANCER

En tant que jeune entrepreneur, Anatole s'est immédiatement lancé dans le e-commerce.

Il a fallu s'occuper en priorité de l'approvisionnement des produits. Anatole nous confie *"ça n'a été que de la débrouille"*. Effectivement, c'est en tapant des mots-clés sur Google qu'il a réussi à trouver ses premiers fournisseurs en France et à l'étranger.

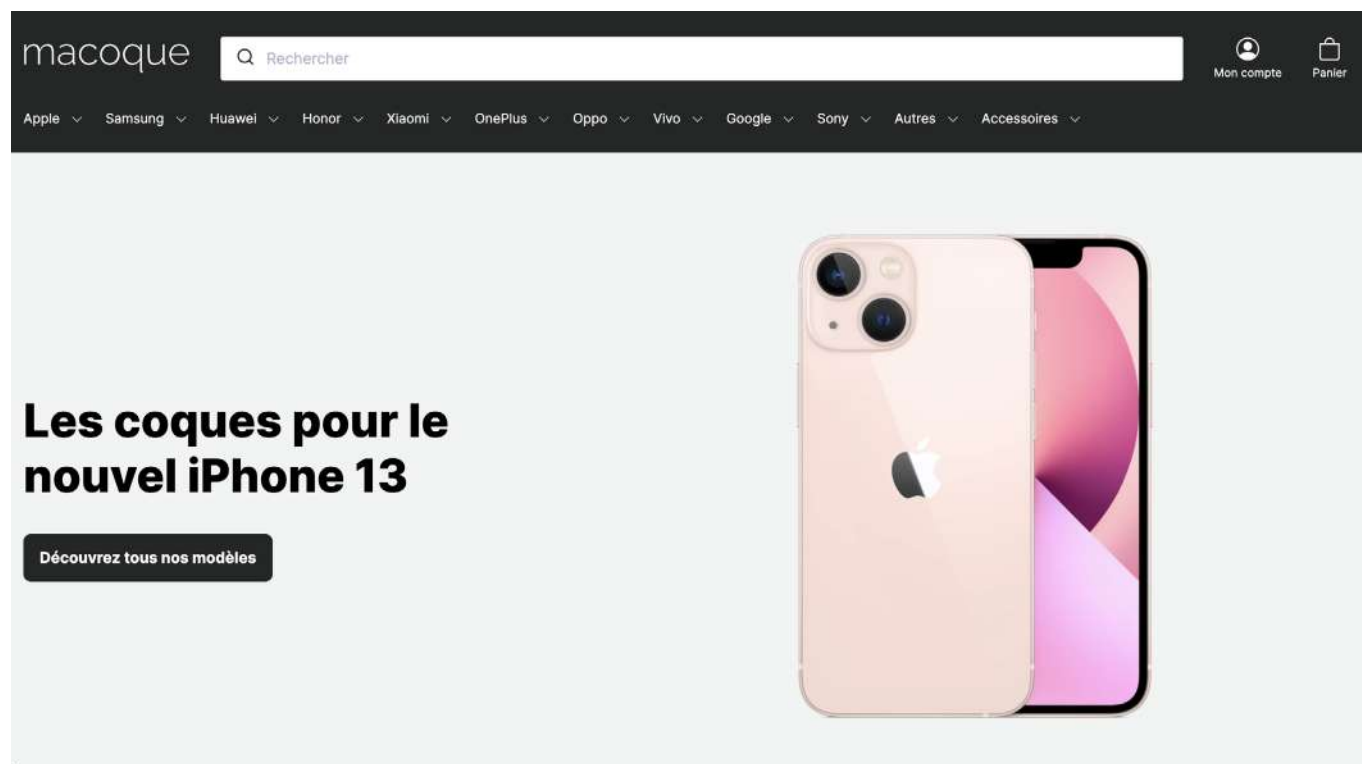
Dans ses débuts, l'envoi des colis lui prenait beaucoup de temps. Il écrivait chaque adressage de colis à la main, puis lorsque les ventes ont commencé à se développer, sa

famille l'a rapidement rejoint. Aujourd'hui, il n'a plus le temps de s'occuper de la logistique, il passe la majorité de son temps à développer son site et sa stratégie.

N'ayant pas d'entrepôt dédié à la logistique, Anatole et son équipe ont dû faire preuve d'organisation et d'adaptabilité pour gérer l'entièreté de ses ventes. Pour chaque modèle de coque, ils analysent la data afin d'estimer le volume de ventes permettant de mieux faire tourner les stocks. Ce travail logistique leur a permis de gérer au mieux leur stock.

Selon Anatole, créer un site e-commerce est à la portée de tous. En effet, il nous rappelle que lancer sa boutique en ligne ne demande pas de gros investissements puisqu'il n'est pas nécessaire de louer de gros entrepôts qui reviennent à très cher, il est possible de lancer son business de chez soi.

Christopher nous précise que la réussite d'un commerce passe par la qualité du catalogue produits (sélection/prix/délais de livraison).



The screenshot shows the top section of the 'macoque' website. At the top left is the brand name 'macoque'. To its right is a search bar with the placeholder text 'Rechercher'. Further right are icons for 'Mon compte' and 'Panier'. Below the search bar is a horizontal navigation menu with dropdown arrows for various brands: Apple, Samsung, Huawei, Honor, Xiaomi, OnePlus, Oppo, Vivo, Google, Sony, Autres, and Accessoires. The main content area features a large advertisement for iPhone 13 cases. On the left, the text reads 'Les coques pour le nouvel iPhone 13' in a bold, black font. Below this text is a dark button with the white text 'Découvrez tous nos modèles'. On the right side of the advertisement is a high-quality image of a light pink iPhone 13 case, shown from both the back (highlighting the camera cutout and Apple logo) and the front (showing the phone's screen).

## DÉVELOPPER SES VENTES GRÂCE AU SEA

Au début très développé au niveau SEO, les nouvelles fonctionnalités développées par Google ont poussé Anatole à se tourner vers le SEA. Démarrer le SEA a permis à Macoque de doubler son chiffre d'affaires très rapidement.

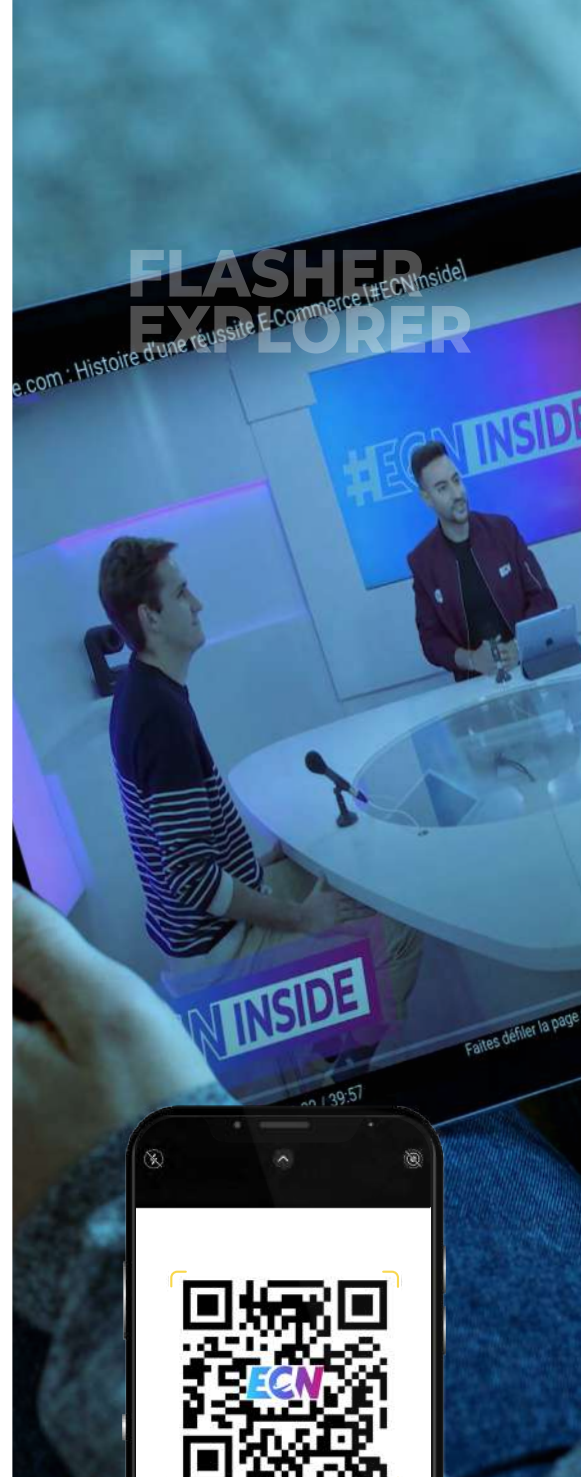
Pour développer les ventes de Macoque.com, Steerfox a réalisé un audit de leurs campagnes marketing pour capter le potentiel du catalogue produits de Macoque sur l'ensemble des canaux SEA (Google, Bing, Facebook, Instagram, Amazon Ads, Pinterest et Youtube) des e-boutiques et la richesse de l'offre de Macoque a permis de fortement développer les volumes ventes en quelques semaines.

Selon Christopher, il est indispensable d'établir une stratégie pour identifier les canaux les plus pertinents pour son entreprise et adapter sa communication à chacun d'entre eux.

En effet, bien que Google monopolise la majorité des recherches, les modes de consommation évoluent. Le directeur général de SteerFox évoque notamment le développement de nouveaux canaux de ventes sur lequel il est intéressant de se positionner tel que le géant Amazon ou les réseaux sociaux avec l'essor du social selling.

Il prend notamment l'exemple de Google qui est un comparateur de prix, "vous serez directement mis face à vos concurrents sur le prix uniquement". Sur instagram, par exemple, à l'inverse, vous pourrez réellement mettre en avant votre produit. Facebook enfin, est un canal qui fonctionne très bien en B2B grâce à ses nombreuses communautés professionnelles.

Christopher ajoute que le SEA ne se suffit pas à lui-même pour perdurer dans le e-commerce, il faut que les produits proposés et que le service soient irréprochables pour générer des ventes sur le long terme.



**DÉCOUVREZ  
GRATUITEMENT**  
l'épisode  
d'ECN Inside

Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.

# INTERVIEW

ASENDIA

“

*Se lancer à l'international en 2022*

## Quels ont été vos accomplissements en 2021 ?

Pour Asendia France, 2021 c'est le retour à la croissance !

Et c'est le retour d'une croissance équilibrée ! En effet, toutes nos solutions se développent : le Courrier International de Gestion, le Marketing Direct International, la Presse Internationale et Delivengo - solution pour l'envoi de petites marchandises à l'international.

Ce bilan positif, on le doit à nos clients fidèles et également à de nouveaux e-commerçants qui nous ont rejoints : sur Delivengo ce sont plus de 1 000 clients nouveaux en 2021.

Sur notre solution Delivengo Easy - solution en self-service sans abonnement - cela correspond à 40% de croissance de Chiffre d'Affaires.

2021, c'est aussi nos indicateurs de satisfaction client qui progressent après une année 2020 tourmentée par les effets de la crise sanitaire sur l'ensemble des postes étrangères.

2021, c'est également l'accélération de nos



En collaboration avec



**ALAIN DRILLET**

Directeur Unité d'Affaires Export Asendia France

partenariats e-commerce avec les plateformes de CMS et de TMS. Nos solutions Delivengo et Delivengo easy sont désormais présentes sur Prestashop et Shopify et nous venons également de signer un partenariat avec Cdiscount sur son offre transport pour les e-commerçants. Delivengo est une offre d'entrée de gamme pour les envois internationaux de faibles poids et de faibles valeurs, nous voulons la rendre toujours plus simple et plus accessible pour tous les e-commerçants et places de marchés.

## Et justement, quels sont vos autres projets pour 2022 ?

2022, c'est l'accélération de notre modèle vers le e-commerce.

Notre 1er axe est le développement de Delivengo avec des évolutions de notre solution : dès septembre les e-commerçants et les logisticiens pourront désormais déposer en vrac et gérer des sous-comptes.

Nous souhaitons faire de Delivengo une « entrée de gamme pépète » pour tous les e-commerçants Français qui expédient à l'international.

Le développement de Delivengo passe aussi par des partenariats avec des grands clients. Plus de 6 000 clients nous font confiance actuellement et pourtant nous sommes très peu présents chez les grands acteurs du e-commerce. Nous pouvons optimiser leurs budgets d'expéditions internationaux sur leurs assortiments de produits de faibles poids et faibles valeurs. L'envoi d'un Iphone ce n'est pas Delivengo, mais, une coque de téléphone, oui !

L'accélération vers le e-commerce doit également reposer sur de nouveaux moteurs de croissance : c'est notre 2ème axe !

En l'occurrence, 2022 est une « année start up » pour Asendia France avec 3 projets d'innovation, projets qui doivent représenter + de 10 millions € en 2024 ! Nous allons mettre en œuvre un POC sur une solution colis nous permettant d'être plus compétitif sur des poids de 1 à 2 kgs .

Nous allons également proposer aux enseignes du retail une offre digitale de création de trafic, géolocalisée

et RGPD, pour leurs magasins belges, britanniques, allemands, espagnols et italiens.

Nous allons enfin, grâce à une filiale d'Asendia, Anchanto, proposer des solutions d'Order Management System et de Warehouse Management System pour aider les e-commerçants à gérer leurs commandes et leurs entrepôts en temps réel.

## Sur quels pays est-il intéressant de se lancer cette année ?

Il y a une véritable dynamique internationale ! 70% des sites e-commerce anticipent une augmentation de la part de leurs ventes à l'international sur les 2 prochaines années (Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021).

Au-delà des pays européens limitrophes, où nous réalisons 80% de nos volumes , il existe de forts potentiels sur la Grande Bretagne, les pays européens plus éloignés et sur le Grand export.

La Grande Bretagne est le pays qui développe le plus de Chiffre d'Affaires internet par habitant.

Avec le Brexit, un grand nombre de e-commerçants ont revu leurs projets à la baisse. Notre offre Delivengo, qui utilise les circuits postaux, s'est fortement développée par sa simplicité d'utilisation et par une compétitivité tarifaire accrue.

L'Autriche et la Pologne se développent également. Enfin sur le Grand Export, les Etats Unis et le Canada sont toujours des potentiels de développement importants.

Malgré les très fortes augmentations de tarifs du fret aérien en 2020 et 2021, nous avons poursuivi notre développement aux Etats Unis et au Canada avec une croissance de + de 30%. Notre positionnement compétitif peut aider à développer les potentiels sur le Grand Export de nos clients. C'est en ce sens que nous allons investir sur la destination Asie.

Les e-shoppers asiatiques sont très friands des produits européens et particulièrement des produits « Made in France ».

Nous allons proposer 2 solutions : une au départ de France avec Delivengo et également une offre de fullfillement permettant aux productions réalisées en Asie d'être prises en charge par notre filiale Asendia Asie Pacifique via leurs partenaires (entrepôts, acheminement et distribution).

## Quels sont les avantages de la solution Delivengo ?

Delivengo c'est d'abord la simplicité :

Pour les e-commerçants qui se lancent à l'international, la solution Delivengo Easy est idéale : sans abonnement, simple d'utilisation en self-service, dépôts en bureaux de poste, avec un suivi de la distribution réalisée.

A partir de 200 envois par mois, tous les e-commerçants peuvent bénéficier d'une cotation sur mesure réalisée par nos équipes commerciales afin de tenir compte des volumes, poids et destinations des envois.

C'est maintenant l'accessibilité sur de nombreuses plateformes e-commerce !

C'est enfin la compétitivité tarifaire.

Delivengo c'est LA solution d'entrée de gamme pour les envois de marchandises à l'international de 0 à 2 kgs.

## Pour toi, à quoi ressemble le e-commerce du futur ?

C'est un e-commerce qui participe à la transition écologique, c'est aussi un e-commerce où les e-commerçants et les logisticiens indépendants ont une relation équilibrée avec les grandes places de marchés.

C'est enfin un e-commerce qui accélère à l'international permettant aux e-shoppers du monde entier de commander sur le site étranger répondant à leurs attentes.

# Créer du contenu avec E-Commerce Nation

Expert dans la communication digitale

# ECN

## APPUYEZ-VOUS SUR NOS ÉQUIPES

Travailler avec E-Commerce Nation c'est la possibilité de

- réaliser des **infographies, ebooks, études de cas, rapports, livres blancs...**
- mettre en lumière les retours d'expériences des plus beaux sites e-commerce en **podcast, interviews, émission web...**
- donner un visage à votre entreprises et asseoir votre domaine d'expertise au travers de **contenus digitaux experts..**

## OBJECTIFS



**Déléguer la création de vos contenus** auprès d'experts de l'écosystème



**Asseoir votre domaine d'expertise** au travers de contenus digitaux



**Toucher le coeur de l'écosystème** e-commerce & retail

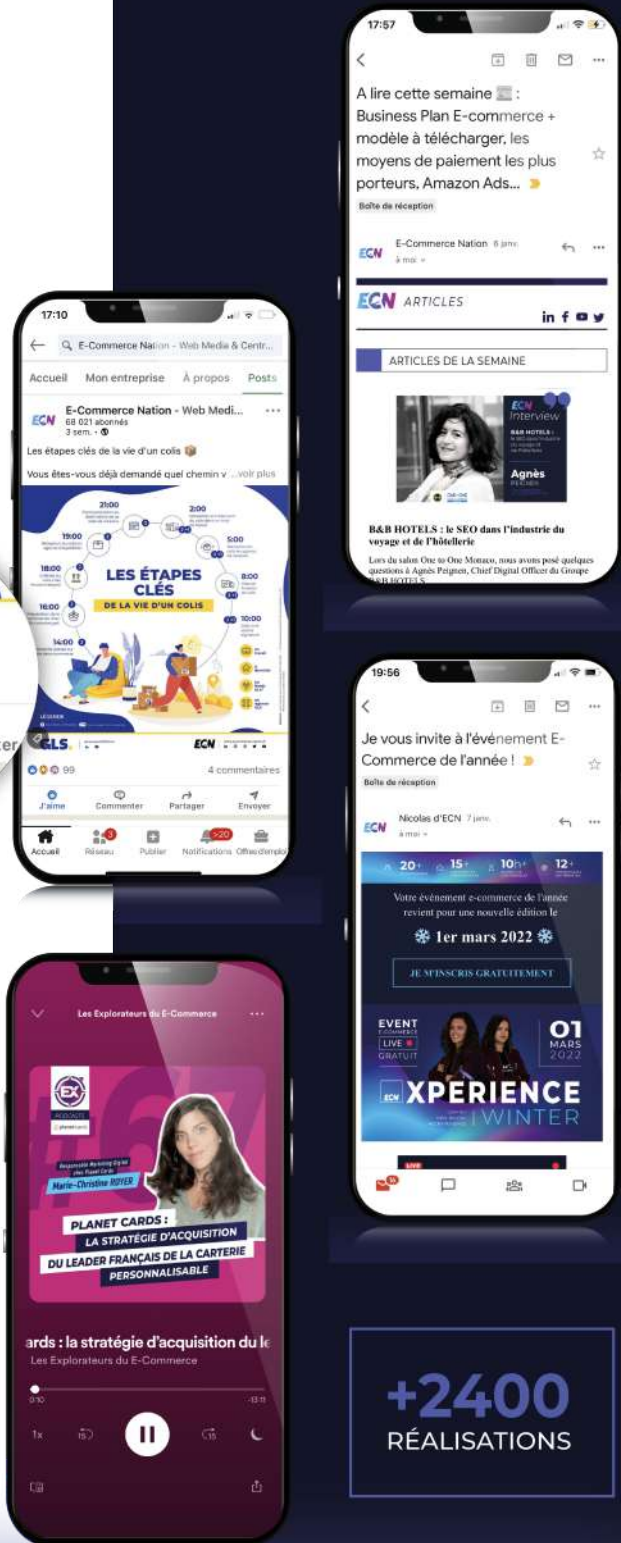


Une question sur le média ?  
Besoin de renseignements complémentaires ?

[clement@ecommerce-nation.fr](mailto:clement@ecommerce-nation.fr) 06 37 80 36 08

[georgina@ecommerce-nation.fr](mailto:georgina@ecommerce-nation.fr) 06 44 82 78 99

## ILS FONT APPEL À NOUS



**+2400**  
RÉALISATIONS



# ECN

ACADEMY



## FLASHEZ DÉCOUVREZ APPRENEZ

Flashez le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone.



RETROUVEZ LA PREMIÈRE COMMUNAUTÉ E-COMMERCE EN EUROPE

FRANCE  
[www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)

INTERNATIONAL  
[www.ecommerce-nation.com](http://www.ecommerce-nation.com)