

Speaker 0 | 00:20.187

et voilà ils sont là ils sont tous souriants avec leur sourire colgate on les applaudit bonjour à vous stéphanie olivier merci d'avoir bonjour accepté d'essayer les plâtres pour ce premier webinaire de Numérique Imo, qui est live maintenant, paraît-il, c'est toujours le même problème, mais bon, sur LinkedIn, il va arriver, c'est une question de temps, et qui est live également sur YouTube, sur Facebook, sur toutes les plateformes. Numérique Imo, pour ceux qui ne connaîtraient pas, qui est l'annuaire des top acteurs du numérique, qui a été lancé par David Fayon et toute l'équipe, Faisons partie avec Frédéric Canvette qui va organiser ces webinaires et que vous pouvez retrouver sur numeriquissimo.fr. Alors j'ai le plaisir de vous présenter Stéphanie Giron, à droite ou à gauche, enfin à droite de mon écran, qui est responsable e-commerce chez As de Caro, elle va nous présenter ça en vitesse parce que je ne connais pas bien As de Caro, et qui a été aussi responsable e-commerce à la cure gourmande, ça on connaît parce qu'on aime bien les bonbons, et qui accompagne également les entreprises dans leur développement digital avec une casquette, pas de casquette là aujourd'hui, mais elle a une casquette de consultant de stratégie de croissance e-commerce. Donc là, on est vraiment dans la croissance du e-commerce et c'est exactement ce dont on va parler, ou plutôt essayer d'arrêter la décroissance. Olivier, on ne le présente plus, mais on va le présenter quand même. Spécialiste à la transformation digitale du retail avec Digital Onboard, si mes souvenirs sont bons. Conseiller stratégique auprès de grands groupes et surtout, ancien directeur e-commerce de Carrefour au Shop. Et puis aussi, je crois que tu as travaillé chez Intermarché aussi. Bien, donc on a rassemblé les meilleurs experts du marché sur ce sujet, qui est un sujet brûlant. Et puis, je crois que tu as travaillé avec des grands groupes, TEMU qui sont aujourd'hui prédominants. On va commencer par ça, avec les défis qui sont posés par ces acteurs chinois. Alors là, je vais me tourner vers Olivier qui est notre puissance du e-commerce. Olivier, raconte-nous ce tremblement de terre chinois qui vous est tombé dessus.

Speaker 1 | 02:51.612

Bonjour à tous, une nouvelle fois. C'est vrai que si on devait résumer notre réunion de ce matin avec le titre, on aurait peut-être pu le tenir il y a 20 ans en fait. Retour vers le futur en 2005 ou même en 2004, puisqu'on avait des débats qui étaient un petit peu similaires en fait, puisque c'est Amazon qui était en train de débouler, ce n'étaient pas les mêmes commerçants qui étaient concernés. vous vous souvenez peut-être des débats sur les libraires, les marchands de disques, etc. Mais on n'avait pas la même chose, on n'était pas sûr, et puis c'était un acteur américain, et puis l'Internet démarrait, et puis il n'y avait pas les mêmes technos, et puis on apprenait avec cinq stars. Mais il n'empêche, et on verra tout à l'heure, ça a peut-être une incidence en fin d'intervention, sur la façon dans laquelle peut-être les acteurs du commerce et du e-commerce

pourraient peut-être réagir, puisque... On entend un petit peu la même plainte, on va dire, derrière. Alors, les quatre, j'appelle ça, on appelle ça d'ailleurs les quatre dragons au niveau chinois, parce qu'il n'y a pas que Tému ou Shane, on a aussi Wish, on a TikTok Shop, et puis voilà, et puis ils sont arrivés très rapidement. On peut dire que le Covid a été la bonobène, comme diraient les Québécois, puisque ça leur a permis en fait d'exploser et de s'implanter plus facilement qu'ils n'auraient pu avec une stratégie classique. Et puis enfin, derrière, tous nos amis chinois ont profité d'une réglementation européenne qui était très généreuse puisqu'en dessous de 150 euros d'achat, on n'a pas de TVA. Donc forcément, ça a facilité les choses. Ça a été modifié il n'y a pas très longtemps, on en parlait depuis un an. Vous savez, Bruxelles, il faut que ça se... renverse un peu ses dogmes, parce que c'est un peu un contre-cœur qu'ils ont annoncé que ça va être terminé, ces 150 euros d'exemption, d'exonération de TVA, tout comme aux États-Unis c'était 880 dollars, et puis ça va s'arrêter. Mais il n'empêche que c'est aussi un des éléments qui a permis à nos amis chinois d'arriver de façon assez diabolique, on va dire. Alors après il y a... plein d'autres facteurs, mais qu'on va pouvoir peut-être un peu détailler là si on a le temps, que ce soit tant au niveau peut-être de l'offre, des conditions, de la façon de présenter avec Stéphanie et toutes les techniques qu'on peut avoir, mais il n'empêche qu'ils ont déboulé avec une stratégie derrière qui est, comment dire, accompagnée. par un gouvernement, il faut le dire, et il est vrai que ça change un petit peu la donne dans le commerce aujourd'hui.

Speaker 2 | 05:41.424

Oui, et ils ont également profité de pas mal d'avantages, qui n'étaient pas à la base des avantages pour ça, au niveau du transport, je ne sais pas si vous avez un petit peu l'historique, mais pour l'Union Postale Universelle, c'était quand même un accord qui avait été créé au 19e siècle pour favoriser les échanges de courriers entre les pays, et il bénéficie aujourd'hui encore de cette... de ces conditions ultra avantageuses, ce qui fait qu'on voit en fait cet avantage, comme tu disais Olivier aussi, au niveau du pricing sur le colis, on arrive à avoir des livraisons gratuites ou des livraisons à 1 euro, alors que nous, si on envoie une lettre à notre propre voisin, ça va nous coûter plus cher. Donc à l'origine, ce système-là n'était pas prévu pour ça, mais comme la Chine est un pays en voie de développement, ils ont donc des conditions d'envoi qui sont moins chères, et ils profitent encore de ce système aujourd'hui, donc ça génère des millions de petits colis derrière à traiter pour les States. Donc, ils sont même déficitaires, eux, de ce système-là aujourd'hui. Donc, c'est compliqué et à la fois, on ne peut pas leur reprocher d'avoir profité de ce système-là parce qu'il existe, il est en place, il est légal depuis 2010. Donc, Alibaba, voilà, ils sont arrivés là-dessus et ils ont profité complètement de cette faille. Donc, on a des optimisations, mais ça ne suffit pas aujourd'hui pour remettre un petit

peu tout au carré, que ce soit quand même aussi vertueux pour la planète, aussi dans ce sens-là.

Speaker 0 | 07:06.187

Peut-être que la délégation pays en voie de développement n'a plus grand intérêt aujourd'hui. Bientôt, on va être les vassaux de la Chine si ça continue.

Speaker 1 | 07:16.371

C'est un débat, Yann, tu nous engrenes sur un débat politique, puisque... Il y a beaucoup de questions inconnues. On a un budget d'aide au développement et on a à peu près, on donne aujourd'hui 35 millions d'euros. à la Chine, à la France, comme aide aux pays en voie de développement. Donc, évidemment, ça peut être assez cocasse avec notre activité intérieure et les besoins qui sont jours. Juste pour précision, TEMU, les chiffres ont été publiés, je vais regarder là sur l'écran, ne pas me tromper, c'est 9000 tonnes par jour en avion. Donc, ça nous donne d'ailleurs le débat qu'on n'aura pas là, mais qui pourrait faire jour à toutes les... le débat qu'on a entendu post-Covid, lors du déconfinement, qu'on allait changer notre façon de consommer, qu'on allait consommer responsable, s'habiller en pull en lin avec les animaux qui sont dans les pâturages de France, puisqu'on a vu qu'il n'y en a pas été du tout, du tout, du tout.

Speaker 0 | 08:21.385

Petit point,

Speaker 1 | 08:22.025

je pourrais peut-être dire, s'il te plaît Yann, un point qui est important pour moi pour structurer notre débat. C'est cette importance qu'il y a sur le commerce. Parce que dans le mot e-commerce, il y a huit lettres, c'est le mot commerce. Et il y a une seule lettre, c'est la lettre E. Donc, ça veut dire quoi ? Ça veut dire que pour faire du e-commerce, il faut être commerçant. Et c'est peut-être une des choses, c'est être commerçant, c'est avoir du nez. C'est avoir le nez du commerce, comme dit l'expression populaire. C'est donc de sentir les gens, connaître les gens. connaître sa clientèle, anticiper les besoins et faire des coups. Grosso modo, c'est ce qui se passait aux achats d'ailleurs dans des grands groupes, que ce soit B2B ou B2C. Et aujourd'hui, ce qu'il faut voir, c'est qu'en fait, des gens comme Amazon ou nos amis chinois, ils ont un comportement de commerçants. Ils ont vu qu'il y avait des failles, ils ne sont pas

lancés sur les marchés européens et mondiaux avec une stratégie prise comme ça à l'aveugle. Tout a été étudié et calculé. pour inonder et pour vendre. Et ça, c'est le point le plus important. Après, il va y avoir pas mal d'outils qui vont être à la disposition du commerce pour performer. Et il est vrai que certains outils que le commerce ne connaît pas permettent de créer de nouvelles ventes. Mais surtout, ne pas oublier cette notion de commerce. Parce que c'est quelque chose aujourd'hui qui... J'ai fait du e-commerce depuis le siècle dernier, j'aime bien dire ça, mais c'est vrai qu'il faut... quand on est responsable e-commerce, directeur e-commerce, il faut avoir ce sens à chaque fois. Qu'est-ce que je peux faire pour vendre plus ? Et pas uniquement le ROI ou les KPIs que je vais avoir sur mes TV de telle opération ou telle opération. Excuse-moi Yann.

Speaker 0 | 10:09.865

Le biais du commerce ou la bosse du commerce, comme nous l'a dit Poussico à l'époque. Et Pedro Abrantes te remercie de rappeler ce point. Alors certes, la bosse du commerce, Mais il y a aussi la bosse de la politique, si j'ai bien compris. LinkedIn User, je ne sais pas qui est LinkedIn User, a rappelé que... Chine avait engagé plusieurs anciens ministres dont Christophe Castaner par exemple, ça aide aussi ça, ça permet de mettre un peu d'huile dans les rues.

Speaker 1 | 10:40.266

Oui, oui, oui, je dirais qu'ils n'ont pas été à l'impulsion, ils n'ont pas été à la genèse, ils ne sont pas à la cité interdite en train de décider, ce ne sont pas des apparatchiks du système qui se sont fait livrer sur Pékin par Chine avant que ça soit, comment dire... expatriés, envoyés dans le monde entier. Oui, ils y sont tous, c'est malheureusement un autre débat.

Speaker 0 | 11:07.088

La question qu'on pourrait se poser c'est est-ce que cette utilisation de failles réglementaires qui à la limite ne va pas être vraiment quelque chose de nouveau, Amazon a fait ça au début en jouant avec la TVA par exemple, vous pouvez acheter ces bouquins moins chers aux États-Unis et se les faire livrer en Angleterre que de les acheter au coin de la rue. Ça n'a pas duré longtemps d'ailleurs, ça s'est re-réglementé assez rapidement. Est-ce que là aussi, on va avoir le même effet ? Ou est-ce qu'on est parti pour durer à jouer comme ça ?

Speaker 1 | 11:40.053

Je vais dire là, on ne peut pas supposer ce que vont décider les politiques, c'est des décisions politiques. Après, derrière, c'est quand même un peu compliqué, parce que le filtre, ça serait quoi ? Autant on a pu mettre une taxe ou un coût de... un euro minimum pour la livraison de livres pour pénaliser Amazon à la demande Fédération des libraires et de gens comme De Citre pour faire pour imposer en fait une certaine équité, autant là ça semble compliqué puisque comme ça concerne absolument tous les produits moi je verrais plus aujourd'hui des rappels de réglementation qui seraient sur la qualité et le respect en fait de... la composition, on va dire ça ainsi, pour des produits derrière. Et puis peut-être mettra-t-on en place une taxe, je ne vais pas dire CO2, mais une taxe d'import, mais qui à ce moment-là pourrait concerner quasiment tout le monde, puisqu'il y a énormément de choses, notamment dans le textile, qui vient de contrées lointaines, comme on dit. On a tous le temps de l'utiliser sur le vêtement, on regarde l'étiquette dans notre dos. Et d'ailleurs, ça ne vient plus uniquement d'Asie maintenant, ça peut même venir de Panama, ça peut même venir du Venezuela ou de la Colombie. Donc, ça sera à voir. Mais je vois uniquement qu'une taxe liée à la logistique qui puisse mettre mise en place sur quelque chose.

Speaker 2 | 13:10.411

Oui, après, c'est vrai que tu parles de taxes à l'impôt. importe, mais finalement, on peut aussi se dire que les frais d'expédition devraient être réévalués. Comme je disais tout à l'heure, c'est vrai qu'ils ont un tarif avantageux d'expédition avec des remises spéciales par rapport aux fêtes qui sont en voie de développement. On les considère aujourd'hui comme ça. Donc, soit sortir ce statut, mais je pense qu'il y a d'autres enjeux politiques qui ne permettent peut-être pas de les sortir de cet état-là. Mais du coup, il faudrait quand même réajuster ou en tout cas imposer peut-être des normes de... d'emballages qui ne doivent pas être des emballages uniques. Donc tout ce qui est peut-être plastique, envoi unique, pour essayer de contourner cette partie-là et puis leur demander finalement de payer plus cher à l'expédition. Forcément, ça bloquera les envois.

Speaker 0 | 13:55.990

Michel Boyer, je ne sais pas si vous, vous avez déjà acheté chez eux, mais il dit « je trouve plutôt qualitatif leur produit » .

Speaker 2 | 14:05.358

Là aussi, il y a des problèmes. Il y a des enquêtes en cours sur la qualité, notamment par exemple sur Témou. Il y a eu cet été pas mal de parents qui ont eu la super idée, je

ne veux pas les blâmer, mais d'acheter des masques de plongée à leurs enfants. Il y en a pas mal qui ont eu des noyades. Donc derrière, ce n'était pas étanche. Et il n'y a aucune réglementation qui va imposer de tester le produit ou de l'approuver pour tel ou tel usage. Donc derrière, on ne peut même pas porter plainte. En fait, il n'y a aucun recours. Il n'y a aucune réglementation. Donc c'est des sites. D'ailleurs, ça serait intéressant de voir aussi au niveau des personnes qui nous écoutent, qui, ceux qui ont acheté déjà sur ces plateformes-là, ont accepté des conditions générales en les lisant ou en regardant vraiment comment ils sont protégés par rapport à leurs données sur ces types de sites. Mais je pense que peu d'entre nous le font parce que déjà, ce n'est pas bien mis en avant et parce qu'il n'y a rien de prévu à cet égard-là. Donc voilà, il faut se méfier. Ça peut paraître de bonne qualité, mais on peut avoir des courts-circuits, des choses graves qui peuvent se passer avec des éléments qui se détachent pour les jeunes enfants. ou autres problèmes sur des cosmétiques, par exemple.

Speaker 0 | 15:06.204

Bien. Pedro, sa femme est utilisatrice de TEMU, donc elle n'a pas peur que ses enfants se noient, c'est déjà ça.

Speaker 1 | 15:15.610

Des enfants,

Speaker 0 | 15:16.551

c'est un truc...

Speaker 2 | 15:18.152

Il faut se méfier, parce que maintenant, aujourd'hui, il y a quand même du rebranding aussi qui se fait sur des produits qui vont avoir l'impression d'être français, alors que ça va être du TEMU, qui va être finalement juste remaquillé derrière avec un petit autocollant. Donc c'est vrai que c'est un peu la jungle et ça va être difficile pour le consommateur. d'ivoire clair là-dedans.

Speaker 0 | 15:35.306

Oui, bon, Hubert aussi s'émerveille de la qualité des produits d'Alibaba, Témy, Chine, bon, on va peut-être faire...

Speaker 1 | 15:43.649

Il faut expliquer, j'ai été dans la mode aussi chez Morgane, et ce qu'il faut expliquer, c'est que lorsqu'une collection est lancée, une série est lancée, c'est comme les pièces détachées en automobile, c'est comme toutes pièces détachées de bricolage, on va dire que le prestataire, le sous-prestataire chinois, il fait tourner la machine 3 à 4 heures de plus, voire toute la nuit. Et ça veut dire qu'il y a des meubles, des vêtements, des boulons, des appareils qui sortent de la chaîne, mais que le donneur d'ordre, la marque qui a fait construire le produit, ne voit pas du tout, puisque forcément, ça va être mis dans des cartons différents. Je fais vraiment le plus simple. Donc, au niveau qualité, on peut souvent avoir... très souvent même avoir des produits qui ont de même qualité au niveau de la composition que certains produits de marque, on ne va pas dire de grande marque, parce qu'il ne faut pas fantasmer, mais on peut avoir une bonne qualité. Maintenant, il faut bien voir que tant que vous n'avez pas le label, les labels CE ou les différents labels européens qui sont apposés sur les étiquettes, on peut toujours avoir des doutes, c'est comme une EMDD, il y a... Il y a 35 ans, Yann, qui n'avait pas du tout le même cahier des charges, qu'aurait une même Dédé aujourd'hui versus une marque propre, une grande marque, pardon, excusez-moi.

Speaker 2 | 17:13.956

Oui, et puis même quand bien même cet aspect qualitatif pourrait paraître similaire, je pense qu'il y a d'autres facteurs à considérer, notamment toute la partie éthique aussi. Donc, qui a fabriqué ce produit, dans quelles conditions ? Alors, derrière, voilà, notre économie... En France, elles s'en voient impactées sur les emplois, sur l'environnement. On pourra en parler plus tard dans la conférence, mais c'est vrai qu'il n'y a pas que la qualité première du produit qui doit nous interpeller sur l'acte d'achat.

Speaker 0 | 17:45.971

Alors Loïc, d'abord on fait remarquer que la Chine en voie de développement, en point d'interrogation, effectivement, elle a eu la même réaction. Par ailleurs, il nous demande les sources des noyades d'enfants. Alors, je n'ai pas trop le temps de faire des recherches sur Internet, mais j'en ai fait un petit peu quand même en 30 secondes. Et j'ai trouvé 250 références de produits toxiques sur Chine et TEMU. Donc, peut-être l'histoire sur la qualité des produits est peut-être à revoir. Je ne sais pas. Probablement qu'il y a une question de perception ici par rapport à une question de normalisation. Il faut peut-être se méfier des choses. Monsieur Kratirov n'a pas l'air d'aimer les normes de la France et de l'Europe. Mais bon, si ça empêche les enfants de se noyer, c'est peut-

être pas mal. Bon, alors, on va passer au point suivant. Je pense qu'on a compris la situation. On n'est pas forcément ici capables de résoudre tous ces problèmes-là. Donc, il va falloir faire avec. Et justement, pour les e-commerçants français, d'ailleurs, on commence à voir, il y a eu des publications de Marc L'Olivier, de la FEVAD. qui était assez alarmiste ou alarmante, je ne sais pas, en disant attention, il faut faire quelque chose, là on est en concurrence déloyale. On a eu aussi pas mal d'interventions de Yann Rivois-Lan sur ces sujets. Alors, comment le e-commerçant français, européen, va se défendre par rapport à ça ?

Speaker 1 | 19:19.060

Stéphanie ?

Speaker 2 | 19:20.562

Oui, il y a plusieurs facteurs. Donc, juste pour conclure aussi, une dernière chose qu'on peut aussi soulever par rapport à la RGPD, on en parle quand même beaucoup, c'est vrai qu'on achète vite. On est des consommateurs impulsifs maintenant sur pas mal de biais. On voit sur Uber Eats, sur Amazon. On a ce comportement qui a été modifié. Donc, c'est intéressant de voir aussi comment un acheteur se comporte aujourd'hui pour mieux lui vendre aussi des produits. Mais c'est essentiel de comprendre vraiment sa mécanique. Cette partie RGPD, je trouve qu'elle est complètement squeezée. On n'y pense plus. J'ai l'impression que le prix domine un petit peu les esprits et on achète sans regarder les conditions générales. Mais également, par rapport aux protections de données personnelles, il y a un sujet en cours au niveau de Temu, notamment, ou de l'application quand on l'installe. Elles permettent d'accéder à pas mal de choses sur le téléphone. C'est opaque. Mais apparemment, il y a plusieurs fuites, notamment... sur un risque de divulgation des données des comptes connectés sur le téléphone ou même sur les photos donc il n'y a rien de prouvé encore une fois mais voilà c'est opaque une fois que les données sont transmises après en chine elles sont soumises aux lois chinoises donc derrière ça va être compliqué pour les autorités d'aller les récupérer donc je pense c'est très important aussi d'avoir de la pédagogie là dessus et de se dire voilà on peut avoir un achat impulsif mais il a aussi une conséquence après donc aujourd'hui en france voilà les commerçants pour rebondir sur ce que tu viens de dire va y avoir plusieurs arguments et atouts à mettre en avant pour ces consommateurs. C'est déjà cet aspect sécurisation et de confiance au niveau des valeurs françaises et des normes qu'on respecte. On le disait pour les produits, mais ça vient aussi pour l'acte d'achat où nous, on va respecter toute la partie RGPD pour la vente, pour la publicité, pour la conservation des données de nos clients. et on va vraiment être

soumis à des contrôles stricts. Donc, c'est vrai qu'il y a un avantage énorme là-dessus aussi que n'ont pas les plateformes chinoises aujourd'hui.

Speaker 1 | 21:30.883

Et on peut avoir en Chine des produits et on a des produits de très grande qualité qui sont fabriqués. Donc, en aucun cas, nous trois, c'est du Chinese bashing. Il faut bien faire la distinction. Ça n'a rien à voir puisque... quasiment tout le commerce mondial vient de Chine pour énormément de produits.

Speaker 0 | 21:49.490

D'ailleurs, Loïc Simon, qui est un petit peu facétieux, nous fait remarquer à juste titre que Décathlon n'a pas que des fournisseurs au-dessus de tout soupçon. De toute façon, effectivement, tout le monde se fournit aux mêmes sources. C'est peut-être d'ailleurs là le problème, c'est si tout le monde vend la même chose, mais l'un le vend à 1 000 et l'autre le vend à 10, il y en a un qui ne va pas forcément gagner très longtemps.

Speaker 1 | 22:16.192

Si c'est le même produit, oui, mais il y a quand même toujours des petites différences. Là, je pense que tu es sur du textile et pas sur une Ferrari, ou sur un modèle BYD, ou un modèle électrique de voiture haut de gamme.

Speaker 0 | 22:29.117

Non, je parle... Moi, j'ai un peu travaillé aussi dans la distribution. Désolé, j'ai travaillé avec des dinosaures, comme trois Suisses, par exemple. En 1984, ils étaient déjà entièrement sourcés en Asie du Sud-Est. Et ils nous avaient mandatés, d'ailleurs, à l'époque, j'étais étudiant, pour trouver... des fournisseurs, on en a trouvé un à 500 mètres de chez eux. Mais ils n'ont pas continué parce que c'était trop compliqué pour eux, c'était plus facile de travailler avec des Chinois. Mais on voit le résultat aujourd'hui. Grégory Maubon nous le dit, beaucoup de marques françaises de moyenne gamme, tout est dans la moyenne gamme, ont utilisé des entreprises de production chinoise depuis des lustres. Donc forcément...

Speaker 2 | 23:06.512

Voilà, il y avait l'intermédiaire complètement. Alors maintenant, le consommateur plus averti va acheter directement en Chine. C'est ce qui se passe aujourd'hui dans la transformation, mais c'est vrai que ça provenait déjà de Chine, avec l'intermédiaire en plus.

Speaker 1 | 23:21.658

Ce qu'on peut noter, c'est qu'en fait, s'il y a eu effectivement des Patriot Act, des American Act, il n'y a peu d'European Act au niveau de l'Europe. Il n'y a pas quelque chose, une réglementation qui oblige à, en tout cas, préférer une solution européenne comme on peut avoir derrière aux États-Unis. Alors... Alors, ça se voit aussi bien tant sur la fourniture ou l'achat de matériel ou de produit qu'au niveau de la data. Et ça, ça rejoint un point qui est important dans notre débat, c'est tout ce qui est l'innovation avec l'hyper personnalisation à terme des sites web où on a besoin forcément, dans le bon sens, d'avoir un maximum d'informations sur vous pour personnaliser l'affichage, le produit, enfin, on va partir dans tous les sens. Et c'est vrai que là se pose la question de la récupération de ces informations et de la propriété de ces informations. Alors l'intérêt de récupérer toutes ces informations, c'est qu'ensuite on construit une base de données, soit qui est très globale au niveau d'une population, par cluster, soit voire même personnelle, puisqu'on arrive à reconstruire ensuite, suivant ce que vous êtes, suivant ce que vous consommez, suivant ce que vous utilisez en fait. derrière comment vous influencer ensuite sur d'autres sujets. Ce n'est pas un hasard si ce sont, encore une fois, les pays qui sont les plus en avance aujourd'hui sur ce type de commerce qui sont en même temps les gens qui essaient de pomper, pardonnez-moi l'expression, mais le plus d'informations. Et c'est là le risque. Alors, chez Chevron, quand on ne le voit pas, on se dit, qu'est-ce que ça va faire qu'ils savent que j'ai acheté ce produit-là, puis ce produit-là ? Oui, mais ils vont savoir que je lis ça, ils vont savoir que j'ai acheté cette voiture. Et puis, ils vont savoir que j'ai aussi une autre maison, et puis que j'ai des enfants, et que j'ai ci, et que j'ai ça, et que j'ai ça, et que j'ai ça. Alors, il y en a peut-être une faible partie de la population qui va se dire, « Oh bon, moi, I don't care, ce n'est pas mon problème. » Mais ça pose quand même un gros problème éthique.

Speaker 0 | 25:21.180

C'est le cas de Philippe Delière, je ne comprends pas tout à sa question, mais ce que j'en comprends, c'est que si mes données partent en Chine, je n'en ai rien à faire, ils n'ont qu'à jouer avec.

Speaker 1 | 25:32.390

Oui, oui, oui.

Speaker 0 | 25:34.291

Les données sont un petit peu partout dans le monde.

Speaker 2 | 25:35.933

Là, c'est un choix. C'est un choix,

Speaker 0 | 25:37.955

c'est en faire quelque chose non plus.

Speaker 2 | 25:40.757

Oui, c'est sûr. En tout cas, aujourd'hui, on peut encore se démarquer en tant qu'e-commerçant. Donc, ça dépend déjà de notre marché. mais je dirais que les secteurs qui sont déjà protégés naturellement, donc nous, pour le carrelage chez Asdecaro, on va dire qu'on est protégés déjà parce que le produit est ultra fragile, il est ultra lourd, donc ils ne vont pas être encore aujourd'hui en mesure d'expédier du carrelage de Chine. Ils sauront le faire très bientôt peut-être. En tout cas, ils savent déjà le faire sur du sticker ou sur du vinyle. Mais sur ces secteurs-là qui sont protégés par leur nature, je leur conseillerais déjà d'anticiper les innovations justement, d'être vraiment... à la pointe de la technologie, de proposer des expériences, comme tu disais Yann, ultra personnalisées, avec des services différenciants. Ensuite, on a les e-commerçants qui vont se reconnaître plutôt dans les niches techniques. Notamment, moi, je connais Aérographes Discounts, où eux, ils se positionnent sur des produits qui vont être plutôt haut de gamme parce qu'ils vendent des aéroglyphes. On en a aussi sur Alibaba. Donc là, on va pouvoir se positionner avec un avantage. Ça va être justement sur l'internationalisation. sur la vente de services, de packs, de formations, tout ce qui pourra aussi rassurer le client en étant des normes de qualité, des labellisations qu'on ne va pas trouver en Chine. Donc l'idée, encore une fois, ça va être de créer de la valeur par rapport à ce que va savoir faire le marché chinois. Ensuite, on a des produits aussi qui vont nécessiter de la confiance. Par exemple, chez Purpara, c'est un parapharmacieur français. Tout ce qui est cosmétique et français, c'est pareil. On doit jouer à fond la norme. la transparence, l'accompagnement client avec la personnalisation en fonction de son type de peau, son type de soins, là-dessus aussi, ils vont être moins bons que nous au niveau du marché chinois. Donc, il faut vraiment

aller appuyer sur ces cartes-là pour évoluer dans le bon sens et puis vraiment prouver notre valeur parce qu'on a de la valeur. Donc, il faut convaincre les consommateurs que c'est ce biais-là qu'il faut privilégier pour toutes ces raisons-là.

Speaker 0 | 27:41.883

Donc, si je résume, soit je vends... départ peint en béton et là je suis tranquille. Soit j'ai une petite niche technique d'un truc qu'ils ne savent pas faire mais là ça va commencer à devenir vraiment très difficile parce qu'ils sont un peu partout. Et puis surtout ils savent très bien au départ copier et puis maintenant ils savent innover en plus. Donc c'est... ouais. Ou au troisième point c'est soit je suis sur un truc qui est un petit peu comment dire, réglementé ou protégé par les normes.

Speaker 2 | 28:08.935

Voilà mais on peut quand même adapter... D'autres stratégies d'adaptation, je pense qu'on n'est pas forcément punis. On a des règles qui vont être applicables à tous, à tous les business. La partie éco-responsable, on a vu Vinted, on a vu Leboncoin, vous avez dû suivre un petit peu l'essor aussi. On parle de l'essor de Chine et de Temu, mais il y a aussi toute la partie recyclage qui va marcher. Donc dans tous les secteurs, j'ai l'impression qu'on peut faire de la seconde main. On peut aussi faire du service client premium. Donc je pense que c'est aussi important de pouvoir accompagner les clients, leur proposer des échantillons. ou en tout cas si c'est sur du circuit vêtements ou chaussures, un essayage virtuel. Voilà, d'anticiper un petit peu ces services-là. Il ne faut pas oublier aussi de miser sur l'optimisation de nos coûts aussi, parce qu'on fait la guerre des prix. Je pense qu'il y a aussi un problème de combat. On ne doit pas se lancer dans une guerre des prix. Si notre produit vaut ce prix-là, on doit être fier de ça et puis montrer sa valeur. prouver sa valeur quelque part et optimiser les coûts ailleurs. On peut maintenant, avec l'intelligence artificielle et l'automatisation, optimiser les coûts de la création du produit finalement à sa promotion. Et à ce moment-là, on pourra peut-être récupérer cette partie financière pour absorber la concurrence par rapport à l'aspect financier. Voilà, il faut toujours nuancer, parce que mettre de l'IA partout, ça va aussi déshumaniser la relation client, et ce n'est pas ce qu'on souhaite aussi. Il faut garder l'expérience client, en tout cas certains des leviers, il faut les garder au niveau de l'humain. Je pense qu'il y a une vraie valeur ajoutée à ça aussi.

Speaker 0 | 29:50.547

En France, on est des champions, ça ne va pas s'améliorer.

Speaker 2 | 29:54.848

Alors,

Speaker 0 | 29:56.709

une question pour Olivier, de la part de Pedro, je crois. Ça a sauté, je ne la vois plus. Les commerçants pourraient-ils juste vendre un produit ou un service de qualité avec une marge raisonnable à 30% plutôt que d'essayer de penser à notre place ?

Speaker 1 | 30:13.202

Je comprends la question et j'entendrai la réponse de Fédération en disant que les charges les empêchent de pouvoir marger autrement, puisque c'est généralement la réponse qui m'a apporté lorsque je peux présenter des plans. Moi, ce que je dirais, c'est qu'il ne faut pas répondre de la même façon. C'est un peu l'art de la guerre. C'est-à-dire que si vous avez des gens comme Tim Houchine, TikTok, Express, Alibaba, etc., qui proposent tous ces types de produits, évidemment, si on veut répondre de la même façon, on est battu à plate couture. C'est une chimère et on va perdre énormément d'énergie. Ça ne veut pas dire qu'il faut laisser le champ vide et tout leur laisser. Il faut répondre à ça peut-être en proposant certains types de produits. Et là, on raisonne multigames, donc c'est une réponse qui est très large, évidemment. Mais il faut peut-être, comme le disait Stéphanie, se positionner sur ce qui fait nos forces et nos atouts, ce qui soit la proximité directe ou indirecte vis-à-vis de l'acheteur. Encore une fois, la connaissance de l'acheteur. On est en train de se dire que là, on va avoir des gens qui sont à 10 000 kilomètres de chez nous, qui sont à H6, qui sont à H6. à H plus 8 plus 10 et qui vont mieux connaître le fonctionnement de mon ménage, de ma ville, etc. Moi, je trouve ça absolument incroyable. Et en fait, nous, les commerçants français, on a eu à peu près 20 ans pour s'en occuper, s'ils ne s'en occupaient pas avant. Donc derrière, on nous a chanté, moi je le dis en tant que distributeur, on nous a chanté tous les aspects bénéfiques pendant 20 ans du CRM et tout ce que ça allait faire. On se rend compte aujourd'hui que, je ne citerai pas les noms des enseignes, mais qu'on a des bases de données avec des millions et des millions d'adresses mail, souvent qui s'additionnent puisqu'on a des bases, des fichiers incomplets, on ne sait pas qui c'est, bref, on ne peut pas trop s'en servir. Et on n'a jamais été au bout de la démarche. Donc là, l'arrivée de nouvelles technologies dont Stéphanie parlait peut nous permettre à un commerçant, même tout petit, de réagir. On l'a vu qu'on pouvait essayer ces lunettes avec des petites applications, même un opticien qui était indépendant peut donner des avantages, des plus en fait, et se démarquer de concurrents. De la même façon, pour essayer des

produits, d'essayer des jeans ou des chemises, etc. Puisque ça va permettre un taux de retour des produits qui sera moindre. Donc, comment dire, essayer de sauver du flux logistique. Enfin... il y a pas mal de petites choses que peuvent faire des commerçants, mais encore une fois, je pense qu'il ne faut pas réagir sur le même terrain que sur lequel tombent ces acteurs, c'est tout, sinon c'est perdu c'est évident.

Speaker 0 | 33:13.709

Justement, Benjamin Pergaud qui travaille chez Anthropomédia et qui est une société qui fait des, je vais simplifier, des mappings de tribus de consommateurs nous dit, mais pourquoi on n'utilise pas beaucoup plus ces technologies de mapping de ... de consommateurs pour essayer de mieux travailler les clients. Tu nous dis, en fait, en gros, si je résume, Olivier, on a des tas d'adresses e-mail et on n'en fait rien. Donc, en gros, la technologie d'hier, qui était quand même ultra simple, ben voilà, on n'en a rien fait, parce que c'était difficile d'envoyer des mails, c'était vachement dur. Et puis maintenant, c'est super, maintenant on fait des trucs qui sont super compliqués, mais là, on va être super bons. C'est marrant, comme quelque part, j'ai un petit doute, mais bon. Stéphanie, peut-être une réaction par rapport à ça ?

Speaker 2 | 34:00.802

Oui, je pense qu'on peut tout à fait déjà optimiser ce qu'on a, plutôt que de toujours regarder ce que font les autres. On a déjà des clients, peut-être qu'on les a payés en plus pour les acquérir. L'acquisition, on sait que ça coûte cher. Par contre, les convertir, on peut être meilleur. Il y a une marge de manœuvre énorme à moins de recourir une fois qu'on les a acquis. Je pense que clairement, en termes de conversion, on peut améliorer l'expérience, que ce soit UI, UX. le tunnel de vente en proposant des recommandations, des pop-ins, des pop-out. Voilà, on peut imaginer plein de choses pour pas très cher, même si vous activez certains services pour enregistrer un petit peu les sessions utilisateurs, voir s'il y a des freins à l'achat au niveau des cartes de chaleur sur votre site. Il pourrait y avoir quelques observations à faire qui sont plutôt rapides et qui vont finalement vous permettre de générer des économies à long terme. Donc là-dessus, je pense qu'on a déjà pas mal de choses. Donc c'est vrai que mapper les adresses mail. C'est une bonne idée. On peut le faire avec l'IA aussi, on a certains clients qu'on pourra déjà qualifier de professionnels parce qu'on aura détecté tel ou tel champ dans l'adresse mail, on peut déjà le faire de manière autonome très rapidement sur certains secteurs et on peut sinon simplement se dire qu'on va personnaliser les mails dans l'avenir et on va finalement modifier notre formulaire d'inscription en demandant peut-être le secteur du client qui va nous intéresser pour mieux qualifier justement son besoin et mieux le cibler. Nous, pour As de Caro, j'ai mis en place un

formulaire de fin de commande où je leur pose des questions après la commande. On a 20% des gens qui se prêtent au jeu de répondre aux questions. Et c'est une mine d'informations. C'est de l'or en barre, finalement, parce qu'ils vont nous répondre à des questions qu'on aurait peut-être mis des mois à trouver. Donc, finalement, on va savoir qu'ils vont être intéressés par des tutos carrelages. On va être aussi au courant que finalement... ils sont très impliqués dans le choix du coloris au sein du foyer pour un appartement et moins pour une maison. Donc voilà, je vous donne des exemples un peu bateau, mais on va avoir vraiment des réponses très ciblées et c'est les clients qui vont nous les donner gratuitement. Donc derrière, il faut se dire qu'on a vraiment beaucoup de connaissances, beaucoup de choses sous nos yeux. Il faut peut-être simplement les voir et les exploiter derrière intelligemment.

Speaker 0 | 36:12.468

Un commerçant que j'aime bien en plus, comme j'aime bien, je ne dirais pas de mal. qui m'a souhaité mon anniversaire en m'offrant des remises pour des cosmétiques pour femmes. Bien entendu, je n'en ai pas acheté. Je pense que là, on n'est pas dans la haute technologie. Et on parle quand même d'une marque qui est mondialement connue et qui a certaines compétences, au moins c'est ce qu'on m'a dit, dans le domaine du e-commerce. Ça paye, je suppose que ceux qui n'ont pas la compétence, ça ne doit pas être terrible. Alors, Grégory Maubon nous dit... Est-ce qu'il est réaliste de choisir de partir vers du premium alors que le pouvoir d'achat est la préoccupation majeure du consommateur ? Est-ce qu'on n'est pas un peu coincé dans cette démarche du toujours moins cher, toujours plus de promo, dans lesquels on s'est enfermé depuis les années 60-70 ? Ça plairait à notre amie Loïc Simon, qui n'aime pas trop.

Speaker 2 | 37:06.300

Je pense que non, on n'est pas obligé de jouer à la guerre des prix. On a d'autres arguments. On a peut-être la garantie derrière qui va être mise en avant. les produits qui sont locaux qui sont responsables aujourd'hui c'est pareil dans le secteur du carrelage pour avoir fait des campagnes de colmeille donc tout ce qui est mail froid fait je m'aperçois que finalement les liens les plus cliqués ça va être les liens qui sont relatifs à la co responsabilité donc ça aussi ça nous donne des indicateurs de demain sur demain l'éthique et le côté durable ça va être vraiment quelque chose qui va compter dans le coeur des français donc là dessus il faut jouer là dessus ça a un prix Le français, je ne sais pas si on a des chiffres, Yann, mais il est prêt quand même à payer plus cher pour un produit durable. Donc, bien sûr, dans une certaine mesure. Mais il va être quand même sensible à ça. Donc, le circuit court, la préférence nationale, ça va

compter. Donc, il ne faut pas hésiter en tant que commerçant à mettre qu'on est Made in France, à mettre les labels circuit court ou les produits qu'on a reconditionnés. C'est un atout maintenant. Ce n'est pas poussiéreux. Au contraire, ça va être... la tendance de demain. Donc, il faut vraiment simplifier le message auprès du consommateur et lui montrer que nous, on favorise ça et qu'on a une certaine expertise aussi de notre produit. Faire des tutos nous-mêmes, faire des fichiers pas à pas pour expliquer nos produits. Il ne faut vraiment pas hésiter à mettre ça en avant, côté expertise et contenu exclusif. Tout ce que ne savent pas faire encore une fois les marketplaces chinoises.

Speaker 0 | 38:37.585

Pas encore, oui. Qu'est-ce qu'on se demande proposé par mon ami Kratyrov ? C'est l'exemple incontournable, parce que je me demande même s'il n'y en a pas qu'un seul. Mais bon, la DNVB comme le slip français ne s'achète pas en Chine parce qu'il ne se fabrique pas en Chine. Il y en a au moins un. Mais est-ce que ce n'est pas un truc de niche, justement, complètement anecdotique, même si on en parle beaucoup à la télé ?

Speaker 1 | 39:04.898

Oui, mais enfin, comment dire ? Là, on parle de tous les types de commerce, je veux dire, possibles. Alors, ce qu'il faut bien voir, c'est que... Si des gens achètent des produits sur des marketplaces chinoises, c'est parce qu'ils ont un besoin de consommer, une envie de consommer, et une envie de faire plaisir, de se faire plaisir, et puis d'exister, excusez-moi de cette forme un peu simpliste. Donc on ne va pas enlever ça à des gens qui n'ont pas forcément les moyens spontanément d'aller sur d'autres sites ou d'autres plateformes. Par contre, derrière ce qui est important, c'est que les achats soient faits en connaissance de cause. C'est un des axes pour moi, pour répondre à une des questions tout à l'heure, c'est un des axes de réponse du e-commerce européen ou français, c'est de dire acheter en connaissance de cause. Ça ne veut pas dire qu'il faut culpabiliser l'acheteur, en aucun cas, mais de se dire, voilà, j'achète ce produit-là, mais après, je ne peux pas lui demander soit la même qualité, je ne peux pas lui demander la même durabilité, ou je ne peux pas lui demander la même rapidité de livraison, parce que de toute façon, ça aussi, c'est un deuxième axe pour moi, pour les commerçants européens, même si la logistique a fait d'énormes progrès, il y a des choses qui peuvent être encore améliorées, notamment avec, comment dire, une synchronisation beaucoup plus forte entre les réseaux de magasins physiques et les marketplaces, même qui sont d'une enseigne ou d'une marque différente. Il faut bien voir qu'en Chine,

Speaker 0 | 40:38.827

il y a une recette finalement assez simple. qui n'a jamais été mise en place. On parle sans arrêt d'omnicanal, mais l'utilisation de l'omnicanal est indigente. C'est nul.

Speaker 1 | 40:49.572

Oui, exactement. On le voit bien dans des magasins de mode où vous avez des espaces, des tout petits espaces, marque par marque, qui sont réservés. Et même de temps en temps, un magasin d'une marque allait étranger. Si vous allez en Grèce, par exemple, vous allez dans un magasin de telle marque, vous allez voir. un petit espace, un carré qui va être d'une autre marque. Ce sont des choses aujourd'hui qui n'existent pas, qui à mon avis pourraient être faites, et on pourrait très bien se dire à l'avenir qu'une marque, la marque A, opère les produits de la marque B qui n'est pas sur le e-commerce pour les retours, par exemple pour l'accueil, parce que ce n'est pas présent sur la ville. Vous avez beaucoup plus d'union nationale. En Chine, on dit souvent que les Français sont chauvins. Moi, je peux vous dire que les Chinois sont extrêmement chauvins, autant que les Canadiens, les deux pays que j'ai faits.

Speaker 0 | 41:47.154

En tout cas, il semble, au fil de notre discussion, qu'il y ait une sorte de consensus. Comme le dit Loïc Simon, la Chine aujourd'hui devient très crédible en matière de qualité et d'innovation et de recherche. Alors, peut-être pas de recherche fondamentale, et encore, ça doit se discuter, mais pour ce qui est de transformer... le produit de la recherche en produit de grande consommation, ils sont imbattables. Et donc, oui, on peut se positionner sur la qualité, mais ça va marcher jusqu'à un certain point parce qu'ils vont nous rattraper aussi. Et puis, un autre intervenant qui s'appelle LinkedIn User, je ne sais pas qui c'est, nous dit, je suis d'accord, sans passer en gamme premium, il est possible d'ajouter de la valeur, service client, personnalisation. Bref, il faut faire le boulot. Et je pense qu'en termes... Je sais que c'est beaucoup moins la mode aujourd'hui. Quand on parle d'expérience client, on m'a dit, c'est fini l'émission expérience client, tout le monde a rempli la case. Excuse-moi, mais je pense que non, personne n'a rempli la case, c'est nul. Il y a peut-être Amazon qui a rempli la case.

Speaker 2 | 42:47.459

Il y a beaucoup à faire encore, on va dire. Il y a beaucoup à faire. Mais c'est vrai qu'Olivier le disait aussi, il y a aussi une question de conscience. Après, on pourra

mettre en place des leviers, on pourra faire tout ce qu'il faut pour essayer d'aller chercher des parts de marché sur eux. Il y aura quand même un comportement d'achat à quelque part changé entre guillemets dans l'éducation qu'on va pouvoir faire à nos enfants et puis à la pédagogie qu'on va pouvoir faire à nos clients aussi. Parce que pour moi il y a quand même un malaise entre guillemets dans le sens où on n'est jamais satisfait aujourd'hui. On a un maintien en fait d'un état d'insatisfaction perpétuel. J'ai l'impression qu'on est tout le temps en train de vouloir remplacer nos objets, on est sur une forme d'obsolescence, on n'a pas le dernier iPhone. On a vite envie de l'avoir. On est comme ça un peu sur pas mal de choses dans notre façon de consommer. Sur Netflix, on le voit, on a des autosuggestions, ça va vous plaire aussi. On a envie de consommer vite, vite, vite. Et aujourd'hui, c'est quelque chose qu'il faut quand même soulever, pointer du doigt, même si on en est victime ou acteur, comme on veut. Mais je pense qu'on doit se plier à l'exercice si on ne l'a pas fait. Je ne sais pas combien d'entre vous ont passé commande sur Temu. Mais c'est intéressant pour l'expérience. Et ce n'est pas une question piège en se disant, ce n'est pas bien, vous avez acheté sur Temu. Non, c'est intéressant de voir ses propres comportements et ses propres incohérences, pour le coup. Parce que ces sites sont quand même des pièges psychologiques. Ils sont ultra gamifiés. Je ne sais pas si vous avez vu, il y a des roulettes. Ça apporte une satisfaction un petit peu comme TikTok. On a un système de récompense un petit peu cérébral qui fait qu'en fait, c'est assez humain de tomber dans le piège. Donc, il faut en avoir conscience et puis se permettre, se pardonner déjà si on est victime de ça, mais se dire, tiens, qu'est-ce qui nous a plu ? Faire vraiment une analyse, prendre du recul, qu'est-ce qui nous a plu dans ça ? Qu'est-ce que je pourrais proposer, moi, à mes clients en termes de gamification ? pour rendre un petit peu l'expérience sympa sans tomber non plus dans l'excès de ce genre de système comme le fait TEMU et puis se dire voilà derrière comment ça se fait que j'ai envie de remplacer tout ça est ce que j'en ai vraiment besoin rien qu'au quotidien se dire avant d'acheter quelque chose ben j'ai envie de l'acheter mais je vais attendre demain prendre un petit peu de temps et se dire est ce que j'en ai vraiment besoin parce qu'il y a quand même tout un système je pense à revoir au niveau de notre façon de consommer de se dire finalement on attend après à la société pour changer alors que finalement l'histoire nous l'a prouvé, c'est quand même la prise de conscience collective qui va permettre un changement. Et puis c'est ces comportements-là qui vont derrière permettre de découler beaucoup de choses. Des enjeux ne sont pas seulement d'avoir un masque de plongée qui va fuir, ça va être aussi les emplois, l'impact de ce choix, de cet achat qui est finalement un vote, et se dire finalement ce produit que j'ai acheté à 2 euros, il coûte plus cher. Ils coûtent pour la planète, ils coûtent pour les humains derrière qui l'ont fabriqué, qui travaillent 15 heures par jour peut-être. Et puis, ils coûtent aussi derrière à notre économie. On va se plaindre derrière, on n'a plus de boulot pour nos enfants, on n'a plus même des alternants, ils galèrent à trouver des stages. Derrière, on risque d'être vraiment très embêtés sur certains secteurs demain parce qu'on aura finalement fait plein de petits

actes d'achat qui auront signifié presque rien pour nous. mais dans l'ensemble, la globalité de notre pays, auront eu des conséquences désastreuses financièrement et puis au niveau écologie également. Donc je pense que c'est très important de passer par la case information, sensibilisation et essayer d'éduquer nos consommateurs. Ça fait partie aussi de notre rôle parce qu'on pourrait se dire « oui, mais si on leur dit de moins acheter, on va peut-être moins vendre » . Mais c'est un cercle vicieux en fait. En leur disant de mieux consommer, Ça nous reviendra de façon vertueuse aussi à nous parce que finalement, on va avoir des valeurs qui vont nous permettre d'avoir des clients qui vont favoriser la fidélité ou les valeurs françaises, d'acheter vraiment à leurs commerçants. Et ça va de toute façon être vertueux pour nous. On ne doit pas continuer à surconsommer de cette façon. C'est en fait scier la branche sur laquelle on est assis. Vraiment,

Speaker 0 | 46:58.516

je le vois comme ça. Je pense être en phase avec toi là-dessus. Avant de te poser une question un peu piège, je veux juste réparer une chose qui a été signalée par Loïc, qui a fait une recherche dans DeepSeek sur les masques de TEMU, et en fait, il n'y a pas de preuve de tel masque. Alors attends, je vais continuer. Comme DeepSeek est chinois, j'ai quand même vérifié chez Perplexity, qui ne l'est pas, et là, on va avoir d'autres chiffres alors effectivement mais un maxima culpa j'en prends la responsabilité il n'y a pas de masques de plongée qui ont causé de problèmes chez temu c'était peut-être ailleurs je ne sais pas mais en tout cas il ya eu d'accord oui j'ai entendu parler moi d'une histoire d'accident d'accident de noyade mais après c'était peut-être chez sur un autre produit alors il ya il ya des produits d'autres produits des casques de vélo des pyjamas bon il y en a plein d'autres Donc on enverra la liste à Loïc, comme ça il pourra lire ça ce soir. Une petite question piège quand même, est-ce que vous, vous avez déjà acheté chez TEMIU ou chez...

Speaker 2 | 48:11.043

Alors moi personnellement, ça m'est arrivé deux fois et je pense qu'il faut, comme je le disais, en avoir conscience et puis aussi se dire pourquoi je le fais et puis mesurer l'impact. Donc je l'ai fait moi pour le coup pour des coques de téléphone. sachant qu'en fait en France, je n'ai pas trouvé de fabricant pour un modèle particulier. Donc en fait, un manque d'offres. Il y a quelques fois, certains secteurs, je pense, où il faut se dire, on n'est pas un pays qui va être positionné pour ce type de produit. Et puis, on va le trouver ailleurs. On va l'acheter sur Amazon ou sur Temu. Après, c'était intéressant comme expérience aussi. Je l'ai pris dans le sens exploration. Et puis justement, voilà. pas être... faire l'autruche là-dessus aussi, voir comment ça fonctionne. Et c'est là vraiment

qu'on est assez surpris par la mécanique. Moi, ça m'a promis une livraison en 10 jours. Et si jamais c'était en retard, ça me remboursait totalement, automatiquement toute la commande. Donc, assez choquant. Ça m'a envoyé des pop-up de récompense avec 90 euros de réduction sur ma prochaine commande. Comment c'est possible alors que c'était une commande à 10 euros ? Des choses très, très choquantes, très agressives commercialement. Rien de comparable à ce qu'on peut voir en France. Et puis, derrière aussi, des sur-sollicitations pour avoir des demandes d'avis. On voit qu'ils sont ultra équipés d'intelligence et d'automatisme pour aller provoquer du repeat au niveau des achats.

Speaker 0 | 49:44.163

Oui, et eux, ils savent l'utiliser. Olivier, tu as acheté TEMU ? Oui,

Speaker 1 | 49:50.545

bien sûr. Au contraire, j'ai acheté. J'ai acheté et j'achète sur pas mal de sites, même aussi nord-américains. Donc, la TVA saute. Oui, j'ai acheté des produits, tout comme Stéphanie, que je ne pouvais pas trouver. Et donc, là, on en arrive en fait à la sorte d'achat qui est déjà un peu réfléchi et moins d'impulsion puisqu'on cherche quelque chose. Alors là, le point pour moi qui est important et qu'on a sur les sites chinois et qu'on a aussi sur des sites comme Amazon, je vais reprendre Amazon Fresh. c'est la qualité de l'image. Moi, comme je dis souvent, en e-commerce, on achète avec les yeux. Et donc là, il y a un point que les e-commerce en français devraient travailler, mais je le dis vraiment sincèrement, c'est la qualité des images, la qualité de la prise de shoot des produits, de penser et non pas prendre le produit, le mettre dans un cyclo, un four blanc, et puis on prend quatre angles, et puis voilà. Non, mais penser dans la photo à l'utilisation des produits. Et puis, penser pour montrer le détail, pour montrer que c'est quelque chose de qualité. Je prends l'exemple d'Amazon Fresh. Quand Amazon Fresh s'est lancé, nous, moi, j'étais à l'époque chez Intermarché. On regardait ces boules de pain. Ils avaient des boules de pain type poilane à Seattle. Mais c'était incroyable. Mais ces boules de pain, on pouvait zoomer, on avait une qualité. On était déjà 20 ans derrière. Et aujourd'hui, ça semble pourtant évident qu'il faut avoir une belle qualité de l'image produit. Or, beaucoup de sites ne sont pas construits comme ça. De la même façon, au niveau du renseignement de la fiche produit, il faut donner le maximum d'informations. Et trop peu de choses sont renseignées, trop peu de choses sont mises à jour. Ça, pour moi, c'est un point qui est extrêmement important. Je fais une diversion, mais regardons aujourd'hui, on parlait du CRM tout à l'heure, mais regardons même les fiches Google Business, les anciennes, futures, OK, c'est arrêté. Mais combien de gens ont mis, s'ils l'ont fait, ils l'ont mis une première fois à jour, mais

ce n'est jamais à jour. Ce n'est jamais à jour. Là, quand il y a des jours fériés, vous avez deux commerçants sur trois où ça n'a pas été mis à jour. Et vous faites vos recherches en disant, tiens, est-ce que je pourrais aller chercher ce jour-là ? Tiens, c'est des fleurs. Je veux offrir des fleurs à ma belle-mère. Eh bien non, je ne sais même pas, c'est fermé. Eh bien, écoute, je n'en offre pas à ma belle-mère. Je plaisante là-dessus, mais c'est quelque chose pour moi qui est extrêmement, c'est de prendre ce réflexe numérique et donc... rebondir sur des domaines et des sujets sur lesquels le chinois, puisqu'on parle là-dessus, la plateforme chinoise n'est pas, et moi, je vais apporter de la proximité.

Speaker 2 | 52:26.376

Il y a beaucoup à faire sur le côté digital. Je pense que les e-commerce...

Speaker 0 | 52:32.360

C'est la conclusion que j'en tire. Si je résume, on a les données, mais on n'en fait rien. On peut envoyer les mails, mais on ne sait pas faire. Il faut personnaliser, mais on ne peut pas. Il faut faire des photos des produits. Non, on ne sait pas faire non plus. Mettre les descriptifs, c'est compliqué. Faire de l'expérience client, mon Dieu, ça c'est pour les autres. Écoutez les enfants, je ne sais pas ce que vous faites de vos journées, mais il y a des missions à vendre là, non ?

Speaker 2 | 52:58.635

Oui, et puis on peut s'inspirer de Amazon ou de Temu pour cette expérience, même si ça paraît un peu caricatural leur façon de faire. On peut clairement s'en inspirer dans le sens où ils actionnent ce qui marche. Donc Amazon, quand ils livrent un livre, ils vont aller livrer sur un emballage super costaud. Moi, ça m'est arrivé de recevoir un livre d'une marque que je ne citerai pas dans un papier bulle. Il était tout défoncé. Voilà, c'est bien d'acheter français. On doit faire ce qu'il faut pour vraiment soigner nos clients, comme si on avait envie d'être le client de sa propre entreprise. Je pense que ça passe par là.

Speaker 1 | 53:32.247

Moi, je donne souvent cet exemple-là, c'est l'aspect la fée boule à neige. C'est-à-dire qu'en France, on est comme ça, mais pour tout. On inaugure un aéroport, il est tout neuf, il est génial. Et puis en fait, c'est jamais nettoyé. Au bout de 20 ans, c'est un truc très sale. Regardez les nouvelles lignes de métro, la ligne 14, les extensions à Paris.

Après, ce n'est pas nettoyé, donc c'est sale, ce n'est pas beau, etc. Et c'est exactement ça ce qui se passe pour nous sur le digital en France. C'est-à-dire qu'on fait une installation, alors c'est magnifique, Champomy, on fait une soirée, Curly, etc. Le problème, c'est qu'au bout de six mois... Et c'est ça le problème de la mise à jour d'une fiche Google My Business ou de bonnes images produits, c'est que souvent vous allez avoir des dirigeants qui vous disent, ils vont voir arriver Stéphanie, Olivier et Yann l'année suivante, on prend nos noms pour vous rassurer chers auditeurs, et dire mais comment vous revenez, vous allez encore nous demander, il faut refaire la base de données images ? Ben oui il faut la refaire, et puis il faut refaire des fiches, et puis c'est sans arrêt, il faut refaire. C'est comme un magasin, un site de e-commerce. Et ça, c'est un des points que les commerçants n'ont pas compris. C'est qu'une fois qu'on a levé le rideau d'un site de e-commerce, c'est 24 heures sur 24, 7 sur 7. Et donc, ça veut dire que tous les ans, oui, il y a des budgets qui sont rémanents et il faut remettre au pot, pardonnez-moi cette image, mais il faut remettre au pot. Et ça, c'est quelque chose que des acteurs technologiques qui sont dans le e-commerce n'arrivent pas à vendre parce qu'ils veulent d'abord vendre leur premier contrat. Or, c'est quelque chose de très important, c'est d'être efficace dans la durée. Chose que vous voyez chez nos amis chinois.

Speaker 2 | 55:10.043

Voilà, donc c'est en inspirer cette part.

Speaker 0 | 55:11.204

On pourrait peut-être mettre en place un site de e-commerce pour les boules à neige, qui s'auto-nettoie, je ne sais pas.

Speaker 1 | 55:22.513

Peut-être.

Speaker 0 | 55:24.755

Pedro nous alerte, alors je ne sais plus de quel site il parle, parce que là je suis un peu perdu, mais il nous parle de taux de panier perdu.

Speaker 2 | 55:33.526

Oui, taux d'abandon. Pareil, la relance panier abandonné, normalement, on doit savoir la faire. En e-commerce aujourd'hui, c'est passage obligé. On dirait qu'aujourd'hui, c'est l'IA qu'il ne faut pas négliger, mais le panier abandonné, ça fait au moins quelques années déjà qu'il ne faut pas le négliger. Savoir quand même relancer ses clients, c'est important. Lui dire, vous avez oublié ça dans votre panier, ça permet d'avoir quand même une meilleure conversion. Derrière, on en a parlé tout à l'heure, la conversion, c'est quand même super important aujourd'hui.

Speaker 0 | 56:03.490

Loïc Simon nous dit alors au fait marketplace ou non, je ne sais pas trop ce qu'il veut dire par là. Oui,

Speaker 1 | 56:11.375

parce qu'on peut peut-être parler d'union, de se dire il vaut mieux être plus dur que tout seul. Et de se dire voilà, mais c'est le problème de l'indépendant.

Speaker 0 | 56:22.404

Oui, mais si c'est pour être sur une marketplace boule à neige, ce n'est peut-être pas la peine. Il faut une bonne marketplace qui sache livrer et traiter ses clients correctement.

Speaker 1 | 56:31.298

Oui, l'effet boule à neige, c'était pour montrer l'effet, pas spécifiquement le produit boule à neige. Mais derrière, c'est le problème de l'union et du réflexe de se mettre ensemble, même si on est concurrent sur certains aspects, sur certains métiers, et de se dire, sur ce domaine-là, il faut qu'on agisse ensemble, ne serait-ce que pour peut-être négocier des contrats, ne serait-ce que même si on garde nos sites, mais on négocie le même prestataire et on est un... malin, comme on dit, comme disait à l'époque une enseigne allemande, il faut être malin, il faut être radin. Je veux dire, aujourd'hui, le commerce, en fait, c'est quatre cycles. Venir, rester, acheter, revenir. Et donc, en fait, sur ces quatre cycles, vous renseignez évidemment le recrutement, la récupération, le taux de rebond, l'offre, le contenu, on met tous les systèmes de paiement, etc. Mais le plus important dans le e-commerce, c'est le revenir. Et tous les gens dans leur stratégie qui n'ont pas réfléchi au revenir, se retrouvent à pousser effectivement des offres en disant « mais revenez, revenez, on vous offre la livraison gratuite, le 4 fois sans frais, le 12 fois sans frais, on vous offre ça, on vous offre ci ». Et

en fait, il faut y penser un petit peu avant. Qu'est-ce qui va se passer après le premier achat ? On sait tous qu'un client n'est fidélisé qu'au bout de trois achats. Donc en fait, les trois premiers achats de ce client vont être extrêmement importants. Et c'est dans l'aspect, dans le défaut, là encore une fois, je suis désolé, je suis un peu... un peu vache aujourd'hui vis-à-vis de nos amis européens, mais c'est un des trucs qui manque par rapport au monde nord-américain, c'est de réfléchir comment je fais revenir mon client. Eux ne pensent qu'à ça, le faire venir rester sur le site, etc. Mais comment je vais le faire revenir ? Et ça,

Speaker 0 | 58:14.310

il faut rester en tête. Et ce n'est pas seulement une matière de technologie, c'est aussi surtout une question de service, de qualité, de prestation. D'ailleurs, Pedro nous dit que nos e-commerçeurs sont des techniciens qui veulent des raccourcis. Ce n'est pas très gentil non plus.

Speaker 1 | 58:33.692

Vous pouvez la voir, excusez-moi, je termine là-dessus, encore un exemple concret, mais regardez la livraison à domicile. Regardez l'exemple entre des pays du nord de l'Europe et des pays du sud de l'Europe. La livraison est valorisée dans le nord de l'Europe, la livraison n'est pas valorisée du tout, on n'en parle même pas, si ce n'est sur le site en disant qu'elle est gratuite, mais le camion qui va vous livrer, même en France, il est sale, totalement poisseux. Le pauvre livreur, il n'a pas de tenue. Et puis, il n'est pas le temps, il n'est pas rasé. Il n'a aucun discours, même si on ne lui a donné aucun bonus. Même s'il est multi-enseigne, même s'il travaille chez un prestataire. Alors que vous allez au Danemark, vous allez voir que votre livreur, il est quand même propre. Et aussi, le climat n'est pas le même. Ce n'est pas forcément évident. En France, on n'a qu'un seul, c'était Deco qui nettoie ses camions. Je pense que quand on comprendra aujourd'hui que le livreur, cette personne qui vient chez le client, c'est la seule personne qui vient physiquement chez le client, est quelqu'un de très important, je pense que là, les Européens auront fait un grand pas vers la fidélisation.

Speaker 2 | 59:44.966

C'est le bout du circuit de vente. Tu as raison Olivier de le souligner. Pour le coup, le livreur, c'est celui qui va restituer. Donc, on néglige parfois des choses qu'il ne faut pas. Mais pour le coup, il y a quand même des acteurs français qui sont bons, notamment sur la région parisienne. Nous, on a un acteur qui livre des carreaux en mode after work, donc même le dimanche. Donc, c'est plutôt sympa, sachant qu'on est sûr du produit

qui va parfois peser 500 kilos. Donc, on a des services même de livraison à étage. Donc, c'est des choses qui vont, encore une fois, différencier et apporter un service premium. Donc, c'est sur ça qu'il faut être bon. L'expérience client crée de l'émotion. récompenser un client, il a commandé au dessus d'un panier moyen, un seuil est à définir, on va lui mettre un petit cadeau. Nous pour la petite anecdote on va lui donner des berlingots, c'est des petites confiseries de Pézenas, on va lui offrir un paquet de bonbons. Donc c'est anecdotique mais on va créer une émotion et c'est ça qui va faire la différence et puis faire une forme de fidélisation et de mémorisation après de l'expérience d'achat. Voilà il faut être passionné.

Speaker 0 | 60:51.854

Une excellente conclusion, je crois qu'on est pile poil à l'heure, 13h00. Merci à vous deux. Je reprends les mots de Loïc Simon, il y a du boulot, effectivement. Et comme le dit Benjamin Pergaud, oui, il faudrait peut-être un peu mieux comprendre les clients. Je pense que ça ne s'arrête pas là, Benjamin. Ça ne s'arrête pas à les comprendre, ça va aussi à les écouter et aussi à en avoir envie de les servir. Pour ça, j'aime bien mes références à Aristide Boussico. Ce n'est pas vous qui êtes le client, c'est le client qui est le client. Le client est roi, c'est lui qui a inventé ça. C'est bizarre quand même qu'on ait un Français qui a inventé la théorie du client roi et qu'il y ait si peu de monde en France qui s'intéresse à ça. Et ailleurs en Europe aussi, si ça vous rassure, en Allemagne, c'est particulièrement mauvais également, en Suisse aussi. Voilà.

Speaker 1 | 61:47.149

Le client est roi, mais je n'étais pas Dieu.

Speaker 0 | 61:54.347

le client est roi le client est roi le client est roi le vendeur est son prince comme on disait chez Philips effectivement merci à vous deux c'était passionnant effectivement je pense qu'on avait beaucoup de questions beaucoup de bons retours je sais pas comment on arrivera à résoudre ça mais en tout cas si vous avez compris le problème du e-commerce en gros il y a du boulot comme dit Loïc et bien vous avez ici les deux experts qui peuvent vous aider à remettre ça sur pied merci à vous et bonne journée

Speaker 2 | 62:20.742

Merci Yann de l'invitation. Bonne journée. Au revoir.

Speaker 1 | 62:23.487

Au revoir à tous.