

SOMMAIRE

02 Retail tech

[INFO MIND] Comment Upsellr fait bondir la conversion chez Les Mousquetaires et s'attaque aux PIM traditionnels (p. 4)

ANALYSE. NRF Europe : l'édition 2026 enregistre une chute d'exposants et de fréquentation (p. 6)

DATA. Face à l'hégémonie de SharkNinja, Carrefour et Darty gagnent des positions sur TikTok Shop (p. 8)

ACTUALITÉ. Claudeforce : Salesforce ouvre ses données à Anthropic et bascule dans l'ère de l'IA conversationnelle (p. 11)

ANALYSE. Comment Cdiscount Advertising veut atteindre les 100 millions d'euros en 2027 (p. 11)

12 Enseignes, e-commerce

ANALYSE. ChatGPT, la recette de Bureau Vallée pour capturer les courses de rentrée (p. 16)

[INFO MIND] Pourquoi, Shein émet deux fois plus de CO₂ qu'Inditex à chiffre d'affaires équivalent (p. 18)

ACTUALITÉ. Le propriétaire de Lidl poursuit son offensive sur les services de cloud (p. 21)

ACTUALITÉ. La saisie des actifs d'Auchan Retail en Russie sanctionne un pari risqué (p. 21)

ACTUALITÉ. Marketplace omnicanale: comment Fnac sécurise ses vendeurs avec 1point6 (p. 22)

Hugues Chanoine (Hygie31 Digital) : "La prochaine étape est de supprimer les filtres pour passer à une recherche 100 % conversationnelle"

Le groupe Hygie31, poursuit la mutation de ses sites internet, tirés par Cocooncenter. Avec une stratégie IA et une architecture IT entièrement repensée qui lui permettent aujourd'hui d'internaliser le développement de certaines briques logicielles et de se lancer sur de nouveaux marchés. Entretien avec Hugues Chanoine, directeur général de la filiale Hygie31 Digital.



Lire page 12

Comment Vusion, Solum et Pricer accélèrent sur la captation de données en magasin

Alors que les fabricants d'étiquettes électroniques étaient très représentés au salon NRF Europe, de nouveaux supports, usages et sources de données gagnent du terrain, du retail media aux signaux émis par les smartphones des clients. mind Retail a échangé avec Gary Guillier-Marcellin (Solum), Pierre Demoures (Vusion) et Vincent Rollin (Pricer) pour décrypter ces stratégies et la transformation du point de vente en espace média mesurable.

Lire page 2

[Info mind] Hanshow fait une percée aux États-Unis, mais bute sur l'équation financière de son chariot connecté

Si, lors de NRF Europe, Hanshow a dévoilé à mind Retail un contrat majeur avec l'un des géants du retail aux États-Unis, son chariot connecté doit encore faire ses preuves. Une stratégie axée sur le hardware qui interroge, face à des concurrents accélérant sur la captation des données en magasin.

Lire page 5

[Info mind] Fnac Darty va lancer Wero sur ses sites e-commerce

Selon les informations de mind Retail, Fnac Darty va déployer sur ses sites e-commerce la solution de paiement européenne Wero, basée sur le virement instantané compte à compte. Déjà active en Allemagne chez Mediamarkt Saturn, Ikea, Decathlon et DM, l'initiative doit permettre d'optimiser la conversion, alors que Wero accélère son intégration e-commerce et POS, face à l'hégémonie d'Apple Pay, Google Pay et de PayPal.

Lire page 20

Comment Vusion, Solum et Pricer accélèrent sur la captation de données en magasin

Alors que les fabricants d'étiquettes électroniques étaient très représentés au salon NRF Europe, de nouveaux supports, usages et sources de données gagnent du terrain, du retail media aux signaux émis par les smartphones des clients. *mind Retail* a échangé avec Gary Guillier-Marcellin (Solum), Pierre Demoures (Vusion) et Vincent Rollin (Pricer) pour décrypter ces stratégies et la transformation du point de vente en espace média mesurable.

"Après habillage de certaines gondoles avec Digital Avenue a été mesuré "un impact moyen sur les ventes de 2,2 %"

Vincent Raulin, directeur de la filiale française

Du prix à la donnée, les éditeurs d'étiquettes électroniques présents à NRF Europe ont montré comment les équipements connectés des magasins deviennent de nouveaux points de captation et d'activation de la donnée. Chez le Suédois **Pricer**, l'un des axes stratégiques est de capitaliser sur un nouvel inventaire : le bord de la gondole, avec le système "Digital Avenue", un bandeau d'affichage associant prix et visuels produits, qui s'installe sur un rail électrifié (pas de batterie) et s'intègre à la plateforme cloud Pricer Plaza. Un test a été réalisé par le client Coop Eastern England, client de Pricer avec 500 000 étiquettes électroniques classiques déployées dans 125 magasins. Après habillage de certaines gondoles avec Digital Avenue a été mesuré "un impact moyen sur les ventes de 2,2 %, a déclaré Vincent Raulin, directeur de la filiale française. Quand les supports incluent le logo de la marque, l'uplift monte à 4,8 %. Les chercheurs ont également constaté que les clients repèrent les têtes de gondole promotionnelles 43 % plus vite lorsque le système Avenue était installé. Ces chiffres sont issus d'un test au sein de deux magasins Coop en Angleterre (Broke Hall and Heath Road), sur la base d'une étude faite par Retail Academics sur 66 produits." Un enseignement qui montre qu'au-delà de la simple automatisation des prix et des gains de main d'œuvre, les supports d'ESL ont un impact sur l'engagement client en magasin. Reste à vérifier si ces gains de ventes peuvent être reproduits à grande échelle, sur des catégories de produits différentes et des périodes commerciales plus longues.

Chez le Sud-coréen **Solum**, ancienne filiale de Samsung dont le métier historique reste celui des étiquettes électroniques – cette entité génère le cœur du chiffre d'affaires –, la stratégie consiste à démultiplier les capteurs et les technologies pour récolter un maximum de données, concernant à la fois les clients et les produits en magasin, notamment via le Bluetooth. L'entreprise fournit le hardware, notamment des ESL (Electronic Shelf

Labels) de 1 pouce avec une alimentation sur batterie et sur rail, pouvant atteindre 98 pouces pour de l'affichage dynamique (DOOH en LCD) et de l'affichage statique (e-paper) ainsi que le logiciel associé. Ces supports servent de base pour le retail media, une entité en forte croissance pour laquelle Solum fournit aussi le software (CMS) capable d'envoyer les campagnes sur les écrans, mais n'a pas encore réalisé d'acquisition dans ce domaine. "Notre plateforme capte également les signaux Bluetooth des smartphones des clients, même si l'écran du téléphone est éteint, a déclaré Gary Guillier-Marcellin, directeur général de Solum France et Espagne. Cela nous permet de suivre son parcours en magasin de façon anonymisée."

Solum a aussi lancé en 2025 une solution pour capter les données des chariots, afin de mieux comprendre les parcours, les temps de présence et les flux et définir les zones froides et les zones chaudes du magasin. "Des émetteurs Bluetooth Low Energy peuvent être installés sur les chariots afin d'envoyer des signaux détectés par des récepteurs répartis dans différentes zones du magasin", a ajouté le porte-parole. Interrogé par *mind Retail*, ce dernier n'a pas indiqué quels clients utilisent déjà cette solution.

Réassort automatique : quand la donnée produit alimente les agents IA

En termes de cas d'usage autour des données produits, Solum pousse l'accélérateur sur deux formats, à commencer par le Newton Eye, lancé en 2024. Ces mini-caméras installées dans les rayons photographient la gondole d'en face, détectent les ruptures et peuvent aller jusqu'au passage de commandes automatiques. "En Allemagne, un grand retailer alimentaire teste actuellement notre Newton Eye pour son rayon fruits et légumes, nous a confié Gary Guillier-Marcellin. Une fois connecté à un système tiers basé sur l'IA, notre outil est capable de voir où il y a de la disponibilité chez des producteurs locaux, de contacter l'exploitant, ■■■

■■■ de négocier le prix avec lui et de passer la commande. L'objectif est d'optimiser le processus de réapprovisionnement."

Le second format d'IoT en forte croissance est celui du "capteur de température pour les produits frais et surgelés". "Il permet la captation de la température exacte pour les produits frais, et aux retailers de garantir la chaîne du froid, a ajouté le dirigeant. Ce format rencontre une forte traction chez nos clients."

Vusion et Solum : la prochaine frontière des capteurs sur les chariots

Après avoir racheté pendant l'été la régie publicitaire In-store Media, Vusion continue lui aussi de dérouler sa feuille de route vers la captation et l'activation de la data en point de vente, en s'appuyant notamment sur la technologie du Bluetooth. "L'acquisition d'In-Store Media nous permet de fournir dans les magasins physiques le contenu et plus seulement le contenant, a déclaré Pierre Demoures, COO de Vusion à mind Retail. Par ailleurs, nous continuons d'intégrer dans tous nos développements le Bluetooth, qui va devenir le protocole de communication de référence en magasin. Grâce à son interactivité native avec les

smartphones, les appareils de "selfscanning" (Vusion est partenaire de Zebra, ndlr) et les terminaux mobiles, le Bluetooth apporte de nouveaux signaux de données, que nous pouvons mettre à disposition des retailers dans leurs applications mobiles. Par exemple, l'utilisation de l'application du magasin par un client, couplée à l'infrastructure Vusion, permet de lui envoyer des coupons personnalisés lors de son parcours d'achat." Cela est actuellement en test chez Carrefour.

Interrogé sur les terminaux qu'il considère comme les plus porteurs, Pierre Demoures a ajouté : "Nous croyons vraiment au device du client, c'est-à-dire au smartphone". Le dirigeant s'interroge, en revanche, sur la pertinence du déploiement de chariots connectés et équipés de tablettes, en raison du coût élevé du matériel, de sa fragilité, du possible alourdissement du chariot et des contraintes d'installation, lorsque le client doit installer lui-même le dispositif. Interrogé par mind Retail sur le lancement de capteurs sur les chariots, afin de recueillir davantage de données sur les parcours des clients en magasin, Vusion n'a pas fait de commentaire. ■

Sophie Baqué

mind

RETAIL ■

Anticiper les mutations IA et tech du retail et de l'E-commerce

Intelligence Artificielle / Paiement / Réglementation / Technologie

Pour accéder à mind Retail
pendant 15 jours
gratuitement et sans engagement



[Info mind] Comment Upsellr fait bondir la conversion chez Les Mousquetaires et s'attaque aux PIM traditionnels

Alors que sa start-up bouscule certains acteurs axés sur la donnée produit, Edouard Margain, cofondateur de Upsellr, nous a communiqué lors de NRF Europe le bilan du projet de structuration et d'enrichissement des data au sein du groupe Les Mousquetaires. Un déploiement à l'échelle qui livre de premiers enseignements probants sur le taux de transformation.

La start-up **Upsellr** (5 salariés, 10 00 clients, ARR confidentiel), qui développe une plateforme d'IA orchestrant et structurant les données et contenus produits, a été déployée en juillet chez Bricorama, Bricomarché et Brico Cash. "Du 26 juin au 3 juillet, nous avons passé en revue 130 000 fiches produits des trois enseignes et constaté nombre d'attributs manquants, a déclaré Edouard Margain à mind Retail. Puis, nous les avons enrichies en collectant 370 294 attributs produits, dont près de 150 000 entièrement nouveaux. Nous les avons ensuite présentés dans une fiche produit structurée, optimisée pour le GEO, avec des FAQ rédigées, davantage de visuels, de spécifications techniques, etc."

Les agents d'Upsellr analysent la structure des fiches produits sur les sites, créent une taxonomie dédiée, puis partent chercher les informations manquantes auprès des fournisseurs, de bases de données sectorielles, de notices, d'avis clients, etc. Après avoir hiérarchisé les sources fiables et exploitables, ils produisent les contenus et formats attendus par chaque canal, en 140 langues. Ceux-ci viennent nourrir le PIM, les sites (génération de fiches produits), marketplaces et réseaux sociaux, et aident à être plus visibles dans les LLM.

Le contenu enrichi convertit plus si l'intention d'achat est forte

En six jours, Upsellr a complété 91,4 % des informations qui pouvaient l'être. Bricomarché a aussi mesuré l'impact sur le taux de transformation des produits enrichis au préalable par la start-up. "Pour ceux achetés au moins 3 fois par mois, soit 1 091 articles à rotation moyenne, la hausse du taux de conversion a été de 10 %, selon le cofondateur. Pour ceux commandés plus de 5 fois par mois (518 articles), elle atteint 28 %. Pour les 201 références à rotation forte, soit plus de 10 fois par mois, la hausse est de 33 % (l'analyse compare le mois précédant l'enrichissement, du 25 mai au 25 juin, à celui qui a suivi, du 4 juillet au 4 août, ndlr). Cette mesure

d'impact sur un si gros volume est inédite. On voit que le contenu enrichi convertit plus si l'intention d'achat est forte."

Pour un autre client retailer B2B (dont le nom est confidentiel), la hausse du taux de conversion s'élève à 17 % sur les produits enrichis par Upsellr.

Remplacer les PIM traditionnels dans le mid-market

Selon le cofondateur, "aujourd'hui, les retailers ont tendance à utiliser une multitude de solutions différentes qui ne répondent qu'à une partie du besoin : des PIM (comme Akeneo, Ndlr), des feed managers (comme Lengow et Channable), qui permettent de syndiquer le contenu sur les différentes plateformes, etc. Upsellr ne se positionne ni comme un PIM, ni comme un générateur de contenus... mais chez des acteurs mid-market, nous remplaçons des projets de PIM. En effet, ce type d'outils est onéreux – de 25 000 euros à plus de 100 000 selon la taille du catalogue – ce qui est inaccessible pour la plupart des enseignes. Par ailleurs, un PIM vise à organiser et structurer la donnée produit, après sa collecte, car aller la chercher manuellement coûte cher en temps. Quand un agent IA est capable de le faire, le besoin d'un PIM lourd devient moins fort."

En termes de feuille de route, Upsellr va lancer la deuxième version de sa solution à l'automne 2026, axée notamment sur une interface 100 % conversationnelle, une capacité d'orchestrer la data produit dans la durée et de mesurer la part de voix dans les LLM (GEO). "Déjà, en un mois, on enregistre une hausse de 30 % de la visibilité dans les moteurs d'IA, mesurée sur 2 700 produits témoins, sans aucun produit en recul, a conclu Edouard Margain. Notre future plateforme sera "agentique first" afin de nous aider à gagner du temps, notamment pour l'onboarding client. Si 30 clients la testent déjà en bêta, sa mise à disposition est imminente pour tout notre portefeuille." ■

Sophie Baqué

Upsellr

► **Fondateurs** : Aurélien Rousseau, Mickaël Ohayon et Edouard Margain

► **Date de création** : 2024

► 1 000 clients dont E.Leclerc, Micromania, Gedimat, Bureau Vallée, Sport 2000, Jardiland (Teract), et des acteurs B2B comme le groupe Chavigny (négoce de matériaux de construction) et Sétin (quincaillerie)

[Info mind] Hanshow fait une percée aux États-Unis, mais bute sur l'équation financière de son chariot connecté

Si, lors de NRF Europe, Hanshow a dévoilé à *mind Retail* un contrat majeur avec l'un des géants du retail aux États-Unis, son chariot connecté doit encore faire ses preuves. Une stratégie axée sur le hardware qui interroge, face à des concurrents accélérant sur la captation des données en magasin.

Lors de NRF Europe à Paris, **Hanshow** a confirmé à *mind Retail* un déploiement outre-Atlantique. Le numéro 2 américain de la distribution alimentaire, **Kroger** (CA 2025 : 148 milliards de dollars, +0,3 %) « a fait le choix d'installer nos étiquettes Nebular Ultra, comme le fait également le Britannique **Tesco** », nous a indiqué Pierre Fosseux, vice-président de la filiale France.

En parallèle, le fabricant d'étiquettes électroniques a également présenté son support de tablette pour chariot connecté, conçu avec **Shopreme** (partie logiciel) et **Luckycart** (promotions personnalisées). Les clients membres du programme de fidélité de l'enseigne fixent eux-mêmes la tablette sur des chariots traditionnels, puis scannent leurs articles, reçoivent des promotions personnalisées, détectent des oublis via deux caméras embarquées et payent par carte bancaire ou sans contact. Selon la société, ce système permet « de diviser le taux de démarque par deux à trois et de monétiser les espaces publicitaires de la tablette ».

Un prix catalogue 2 à 4 fois supérieur à celui d'une scannette

Lourd en Capex, ce système est déployé dans seulement deux enseignes à date : les supermarchés **Woolworths** en Australie et **Auchan** en Roumanie. En plus du test en Allemagne au sein de l'enseigne **Bartels-Langness** (un magasin, 12 chariots), deux autres sont en cours en France : chez **Coopérative U** (à Nantes, démarrage en octobre) et chez **E.Leclerc**

(Saint-Amand-les-Eaux dans le Nord) via « un dispositif plus léger axé sur le self-scanning. Par ailleurs, c'est la filiale informatique de **Leclerc**, **Infomil**, qui apporte tout le logiciel applicatif », a ajouté Pierre Fosseux.

Restent toutefois deux points à lever, à commencer par le coût. « En prix catalogue, ce dispositif de chariot connecté est à 950 euros, indique le groupe. Il faut ajouter le coût d'infrastructure, c'est-à-dire le mur de recharge où les tablettes sont reposées après le passage en caisse, le chariot pour les transporter, plus les coûts de SaaS, sachant qu'il faut une licence par appareil. » À titre de comparaison, le coût d'une scannette varie entre 250 et 500 euros, selon les volumes d'engagement. Et pour s'équiper en étiquettes électroniques, un supermarché de 2 000 m² doit investir entre 70 000 et 130 000 euros en moyenne, pour environ 25 000 étiquettes.

Si l'adoption des clients pour le chariot connecté est encore à démontrer, l'autre enjeu concerne la fixation du système lui-même. « Lorsqu'un support de self-scanning est déjà installé sur le chariot, on ne peut pas placer notre tablette par-dessus, a conclu un porte-parole de Hanshow. Nous devons donc trouver comment lever ce frein, sachant que pour atteindre un bon niveau d'adoption, il faut que 50 % des chariots d'une enseigne soient équipés. » ■

Sophie Baqué

Pour s'équiper en étiquettes électroniques, un supermarché de 2 000 m² doit investir entre 70 000 et 130 000 euros en moyenne, pour environ 25 000 étiquettes

NRF Europe : l'édition 2026 enregistre une chute d'exposants et de fréquentation

Entre baisse du nombre d'exposants, de la fréquentation et coûts élevés, le bilan de NRF Europe 2026 s'avère mitigé. De son côté, la National Retail Federation américaine, propriétaire du salon, reste évasive quant à la tenue d'une édition européenne en 2027.

L'an dernier, la première édition de NRF Europe, qui visait à créer à Paris un salon d'envergure internationale sur le Vieux Continent, avait réuni 500 exposants et 12 500 participants. Cette année, l'application indique 287 entreprises exposantes, soit selon nos calculs, une baisse de 43 %.

Dans son bilan de l'événement, la NRF ne communique pas le nombre de visiteurs de cette édition 2026. *"Nous avons accueilli des milliers de retailers et de partenaires du secteur venus de 70 pays, avec plus de 200 intervenants répartis sur 80 sessions, indique le communiqué. Les deux halls d'exposition ont accueilli près de 300 exposants et des milliers de solutions sur une surface de 5 615 m²."*

L'impasse sur plusieurs segments tech

En termes de profils d'exposants, *"les grands sujets comme le paiement POS et l'équipement des magasins (bornes, ESL...) étaient bien couverts, avec une belle sélection d'acteurs européens et internationaux, a constaté David Schwarz, business angel et ancien directeur stratégie de Mobivia. Il y avait aussi un panel intéressant de start-up françaises et européennes. Mais sur le reste, ce salon a quasiment voire franchement fait l'impasse, notamment en termes de grands ERP, de marketing tech, de CRM ou encore de retail media. C'est un parti pris."*

Côté marketing, pas de stand de Salesforce, Brevo, Contentsquare, iAdvize ni Klaviyo. En termes de solutions pour la gestion des produits et des stocks – notamment les éditeurs d'OMS, de PIM et de DAM – pas d'Akeneo, de OneStock, de Commercetools, d'Equadis, de Stockly ni de Autone. Côté retail media, Valiuz, Unlimitail, Dunnhumby, Adevinata et Criteo étaient absents. Même chose pour les grands ERP pour lesquels SAP, Microsoft, Oracle et Cegid manquaient à l'appel. En termes de marketplaces, pas de Vtex ni de Lengow.

Selon les exposants rencontrés par *mind Retail*, le bilan de l'édition 2026 est décevant en termes de fréquentation : *"très calme", "trop peu de volumes", voire "catastrophique" selon certains. C'est le cas de cet éditeur situé dans le hall 6, exposant pour la deuxième année consécutive. "Alors qu'étaient annoncés au moins 12 500 visiteurs, un mois avant l'événement nous avons reçu un mail indiquant que le trafic serait d'environ 5 000 participants. Et vu nos observations, je pense qu'on sera en dessous. On a vraiment l'impression que les Américains sont venus prendre l'argent, et c'est tout".* À titre de comparaison, l'ancêtre du salon – alors nommé Paris Retail Week – avait, en 2024, rassemblé 370 exposants et 20 000 visiteurs.

Le dirigeant d'une société, qui occupait un stand de 9 m² dans le hall 6, fait état *"d'une audience vraiment internationale et qualifiée, mais trop faible en volume, et d'une attitude peu commerçante de la part de l'organisation. Notre stand jouxte un stand vide, on aurait pu nous proposer de l'occuper à titre de geste commercial, sachant que nous avons en plus sponsorisé une conférence. Mais non, rien n'a été fait. Pour nous, NRF représente un investissement de 50 000 euros dont 30 000 euros pour le stand, en incluant les créations, le transport et l'hébergement des équipes. Même pour accéder au Wi-Fi, il a fallu payer 200 euros."*

Cet acteur de l'équipement magasin a, quant à lui, *"payé 200 000 euros pour le stand, dont 50 000 euros pour les seules entrées de ses propres salariés et clients. En termes de leads qualifiés, on est très loin des objectifs fixés."*

Un avenir incertain pour l'édition 2027

Si les conférences ont réuni des speakers d'envergure internationale, notamment, Tomasz Blicharski, directeur stratégie du groupe Zabka, leader de l'alimentaire en Pologne, Andreas Hoerning, CEO de l'Allemand Westwing, Dan

"Alors qu'étaient annoncés au moins 12 500 visiteurs, un mois avant l'événement nous avons reçu un mail indiquant que le trafic serait d'environ 5 000 participants. Et vu nos observations, je pense qu'on sera en dessous"

Un exposant du salon

■■■ Finley, CEO de Debenhams ou Stacy Gratz, growth director chez Tesco Media, les expo tours organisés sur le salon – pendant lesquels des délégations de retailers passent découvrir une sélection d'exposants – ont déçu certains. “Là où à Tech for Retail, les stands sont sélectionnés selon leur degré d'innovation technologique, sur NRF Europe, il suffisait de payer pour en faire partie, avec un coût de plusieurs milliers d'euros, a ajouté un exposant. Le mercredi 16 septembre, nous avons eu quatre visiteurs sur l'expo tour du matin et seulement trois dans le second. Et le press tour a été purement et simplement annulé.”

Interrogée par *mind Retail* sur la déception des exposants, la NRF a déclaré : “notre priorité reste de veiller à ce que l'événement offre de réelles

opportunités d'échanges, de formation et de développement commercial pour la communauté que nous accompagnons. Nous sommes impatients d'analyser les résultats de notre enquête de satisfaction post-événement, afin de poursuivre le dialogue avec l'ensemble des acteurs du secteur.”

Au sujet de la tenue – ou non – de l'édition 2027 – dont les dates ne sont pas communiquées ni le lieu – la fédération a répondu : “ne mentionnez pas d'édition 2027 pour NRF Europe, car aucun détail n'est confirmé”. ■

Sophie Baqué

Votre étude sur mesure

RETAIL

**BENCHMARK - PANORAMA
ANALYSE DE POTENTIEL
VEILLE - SCREENING**

Par une équipe pluridisciplinaire

A des tarifs attractifs

Pour des livrables opérationnels

mind
RESEARCH

Un projet / des
réflexions en
cours ?

Prenez rendez-vous en ligne



Face à l'hégémonie de SharkNinja, Carrefour et Darty gagnent des positions sur TikTok Shop

Alors que Sephora emboîte le pas à Ulta sur TikTok Shop aux États-Unis, *mind Retail* a analysé la performance des vendeurs sur la plateforme au 2^e trimestre 2026. Basé sur les données exclusives de Lengow et Kalodata, cet état des lieux européen, dominé par le Royaume-Uni à près de 900 millions d'euros de GMV, révèle un marché préempté par le fabricant américain SharkNinja et des marques asiatiques D2C. À l'exception de Carrefour et de Darty en France, les retailers physiques brillent par leur absence.

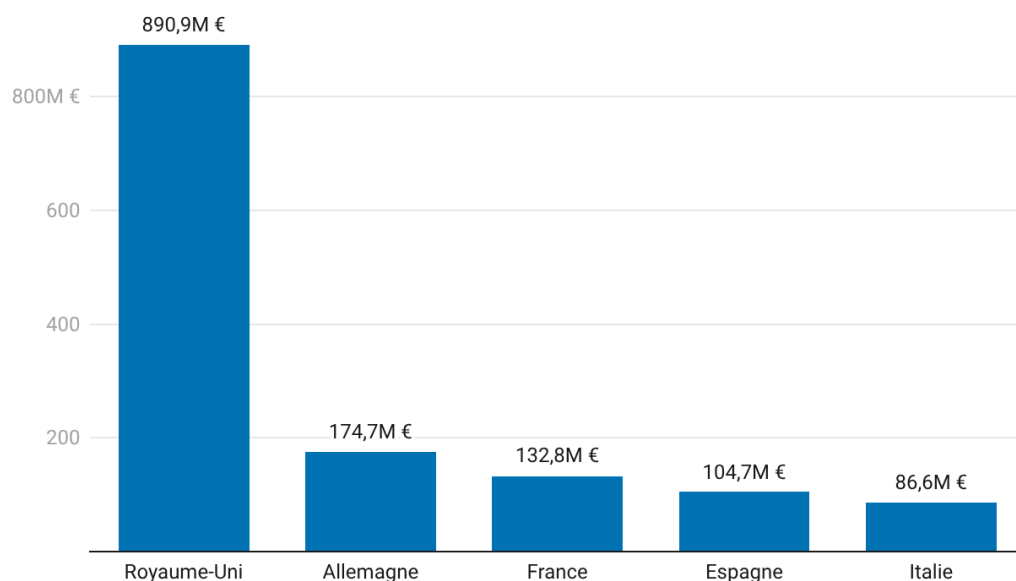
En mars 2026, Ulta a également fait son entrée sur la plateforme de social commerce avec de plus de 100 millions d'impressions cumulées depuis

Le 3 septembre 2026, **Sephora** a annoncé son déploiement sur **TikTok Shop** (TTS) aux États-Unis, avec une stratégie consistant à lancer des produits exclusifs, chaque mois, en quantités limitées. Le démarrage a été fixé au 19 septembre. Ces produits de beauté sont lancés uniquement sur TTS, via des contenus créés par des influenceurs et de lives. Certains sont ensuite vendus sur le site de Sephora. En mars 2026, **Ulta** a également fait son entrée sur la plateforme de social commerce et revendique de plus de 100 millions d'impressions cumulées depuis.

Sur la base de données exclusives transmises à *mind Retail* par Lengow et Kalodata, nous avons analysé les tendances du 2^e trimestre 2026 sur TikTok Shop en Europe. Au Royaume-Uni, la GMV (valeur brute des marchandises, calculée sur les 50 catégories les plus vendues sur la plateforme) y a atteint 891 millions d'euros sur la période. C'est le double de celle des quatre autres principaux marchés d'Europe, à savoir l'Allemagne, la France, l'Espagne et l'Italie. "Si l'on compare le T2 2026 au T2 2025, on se retrouve avec des croissances de 5 000%, a ■■■

Le Royaume-Uni est le premier marché européen sur TikTok Shop, avec près de 900 millions d'euros de GMV

GMV (valeur brute des marchandises vendues) sur TikTok Shop durant 90 jours, entre le 16 avril et le 14 juillet 2026 au Royaume-Uni et du 11 avril au 9 juillet 2026 pour la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.



Ici, la GMV est calculée à partir des 50 catégories les plus vendues sur la plateforme.

Graphique: mind Retail • Source: Lengow, Kalodata France • Créé avec Datawrapper

En termes de méthode de vente, les "shoppable vidéos" (affiliation) génèrent le plus de volumes : elles pèsent plus de 60 % de la GMV réalisée

■■■ détaillé Adrian Gmelch, directeur contenus, stratégie et communication chez Lengow. *Une comparaison avec l'année dernière n'a aucun sens, car TTS n'a été lancé qu'au printemps 2025 et les marques n'ont commencé à générer une GMV conséquente que vers octobre ou novembre.*

Cet écart entre le Royaume-Uni (RU) et les quatre autres pays s'explique, notamment, par les dépenses moyennes réalisées par les utilisateurs : le panier moyen des dix meilleurs vendeurs par pays atteint 109 et 107 euros en Allemagne et en France, contre 65 et 58 euros en Espagne et en Italie.

Selon la maturité du marché, certaines marques parviennent à capter des paniers plus élevés. C'est le cas de SharkNinja, dont le prix unitaire moyen s'élève à 243 euros en Allemagne, 230 en Espagne, 201 en Italie et 158 en France, et du fabricant d'aspirateurs robots et de beauté tech Dreame (231 euros en France et 191 euros en Espagne). En Italie, si l'on exclut ces deux acteurs, le prix de vente moyen des 8 autres marques du top 10 est de 23 euros. En France, 5 marques dépassent 100 euros de prix de vente moyen, les 5 autres étant à 45 euros.

En termes de méthode de vente, les "shoppable vidéos" (affiliation) génèrent le plus de volumes : elles pèsent plus de 60 % de la GMV réalisée, avec un pic à 69,8 % en Allemagne et 61,6 % en France. Ici, au lieu de vendre directement en e-commerce ou via un compte de marque puissant, l'achat passe par des milliers de micro-créeurs payés à la commission, généralement entre 10 % et 20 %. Ce qui nécessite une grande quantité de

contenus générés. Le live shopping, un format à forte intensité promotionnelle, reste modéré. Ces sessions en direct avec des promotions, des opérations de déstockage, des ventes flash et des démonstrations, représentent environ 20 % de parts de marché en Europe du Sud – Italie, Espagne, France. Elles plafonnent entre 12,6 % et 14,9 % des ventes en Allemagne et au Royaume-Uni.

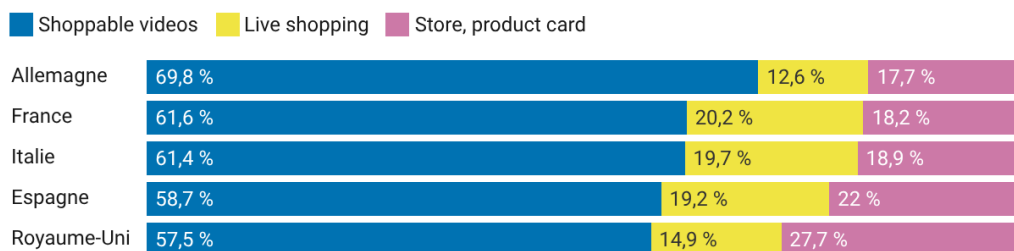
Enfin, le "shopping mall", qui inclut les boutiques de marques intégrées dans l'application (icône en forme de sac ou de boutique) et les fiches produits, forme le bas de l'entonnoir. Le client cherche lui-même ses articles, y navigue par mots clés ou par catégories. Il pèse à peu près autant que le live shopping, soit 18 % à 20 % de la GMV selon les pays. En Espagne, il est toutefois important pour un acteur comme Doozee (81 % de la GMV réalisée par la marque), Landot (53 %) et Vevor (49,6 %).

Hégémonie américaine et DTC chinois : les gagnants du 2^e trimestre

Dans les quatre pays d'Europe Continentale (les données sont indisponibles pour le Royaume-Uni), certains acteurs s'imposent. L'Américain **SharkNinja** a totalisé 10,8 millions d'euros au 2^e trimestre. Sa marque dédiée à la cuisine – **Ninja Kitchen** – est numéro un des ventes en Allemagne, Espagne et Italie, et n°3 en France, avec une GMV cumulée de 8,26 millions d'euros en trois mois. Elle est complétée par **Shark Clean**, dédiée à l'entretien de la maison, des sols et aux accessoires beauté : cette marque est n°2 ■■■

Les vidéos restent le format roi sur TikTok Shop, surtout en Allemagne et en France

Part de GMV (valeur brute des marchandises vendues) sur TikTok Shop par méthode de vente durant 90 jours, entre le 16 avril et le 14 juillet 2026 au Royaume-Uni et du 11 avril au 9 juillet 2026 pour la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.



Ici, la GMV est calculée à partir des 50 catégories les plus vendues sur la plateforme.

Graphique: mind Retail • Source: Lengow, Kalodata France • Créé avec Datawrapper

En France, Carrefour enregistre le 2e panier moyen le plus élevé sur TikTok Shop au T2

Top 10 des boutiques sur TikTok Shop France en GMV, période d'analyse de 90 jours allant jusqu'au 9 juillet 2026.

Marque	GMV	Prix vente unitaire moyen
SPZTJK-EU	1 774k €	87 €
Musc Intime	1 675k €	22 €
Ninja Kitchen FR	1 605k €	158 €
Vevor Store FR	985k €	82 €
Medicube FR	912k €	17 €
Dreame EU	812k €	231 €
Carrefour France	775k €	211 €
Magic John EU SHOP	738k €	21 €
Darty	639k €	142 €
Umay FR	558k €	103 €

Tableau: mind Retail • Source: Lengow • Créé avec Datawrapper

Carrefour enregistre un panier moyen très élevé (211,3 euros, le 2^e du top 10), composé de petit électroménager et de produits high-tech

■ des ventes sur TTS en Allemagne avec 2,54 millions d'euros de GMV.

Plusieurs acteurs de la Tech chinoise s'imposent comme leaders européens sur TikTok Shop. C'est le cas de **SPZTJK** (bazar tech / équipements), leader des ventes en France et n°6 en Allemagne, pour une GMV cumulée de 2,66 millions d'euros dans ces deux pays. En France, 41 % des ventes passent par de la vente directe (shopping mall). Dans le petit électroménager, **Dreame** (aspirateurs robots & beauté tech), respectivement n°3 en Allemagne, n°6 en France et n°7 Italie, a généré 2,36 millions d'euros de GMV en trois mois. **Magic John** (protections d'écran invisibles pour smartphones) cumule une GMV de 1,74 million d'euros, avec une position de n°5 en Allemagne et de n°8 en France. Dans le bricolage et l'outillage, la marque chinoise **Vevor** fait une percée en France (n°4) et en Espagne (n°10), totalisant 1,46 million d'euros de GMV. Enfin, la marque de beauté coréenne **Medicube** a terminé le 2^e trimestre à 1,39 million d'euros de CA, avec des rangs de n°5 en France et n°4 en Italie.

Les retailers traditionnels français avancent, les autres restent prudents

Les commerçants physiques hésitent toujours à investir TikTok Shop, la plateforme conservant les données de leurs clients. La France est le seul pays où deux acteurs se sont hissés au sein du top 10. C'est le cas de **Carrefour** (n°7 avec 774 637 euros de GMV au T2), présent via un modèle d'affiliation (91,2 %), qui enregistre un panier moyen très élevé (211,3 euros, le 2^e du top 10), composé de petit électroménager et de produits high-tech. Le groupe y écoule des produits à forte valeur ajoutée via le réseau d'affiliés. Pour **Darty**, qui s'est lancé sur TTS le 10 juin 2025 avec Lengow, la GMV est quasi identique (639 122 euros) : elle passe par le format vidéo à 50,3 % et le live shopping (55 %), mais son panier moyen n'est que de 142 euros. ■

Sophie Baqué et Caroline Soutarson

Claudeforce : Salesforce ouvre ses données à Anthropic et bascule dans l'ère de l'IA conversationnelle

Avec l'annonce de l'intégration poussée du LLM Claude au sein de l'écosystème Salesforce via des serveurs MCP, les interfaces logicielles SaaS s'effacent au profit des agents IA.

Les alliances avec les moteurs d'IA s'ancrent désormais au cœur de la proposition de valeur des grands éditeurs SaaS. Le 27 août, le spécialiste des logiciels de gestion de relation client (CRM) **Salesforce** a annoncé le lancement de **Claudeforce**, qui consiste à intégrer le LLM Claude (Anthropic) au sein de sa propre plateforme Agentforce. L'outil est disponible auprès de clients pilotes, avant un bêta test prévu en septembre. Salesforce met ainsi ses données et workflows à disposition des agents via des serveurs MCP et des API, "en temps réel, sans intégration complexe ni coûteuse", indique le communiqué.

Au sein de Claude, l'utilisateur peut utiliser 37 compétences commerciales préconfigurées, qui lui permettent de préparer un rendez-vous, d'évaluer la qualité d'une opportunité ou de mettre à jour un pipeline, à partir des données que Salesforce transmet

au LLM. L'interconnexion, qui fonctionne aussi en sens inverse, rend le LLM d'Anthropic également disponible au sein de la plateforme Agentforce. "J'attends de voir ce que va donner cet outil, nous a indiqué François-Xavier Leroux, associé et directeur business consulting chez KPMG France. Avec cette alliance, l'utilisateur n'utilisera plus l'interface de Salesforce mais sera directement au sein de Claude. L'éditeur SaaS va se retrouver cantonné à une base de données de type datalake".

Ce partenariat s'étend aussi à Slack, autre branche de Salesforce, dans laquelle Claude devient le modèle par défaut et alimente le chatbot. À la suite du 2^e trimestre clos fin juillet, avec un CA de 11,3 milliards de dollars en hausse de 11 % (ratio de marge nette : 31,2 %), Salesforce a indiqué viser un CA de 46,1 à 46,4 milliards de dollars pour 2026. ■

Comment Cdiscount Advertising veut atteindre les 100 millions d'euros en 2027

Alors que la publicité génère près de 8 % des revenus, Cdiscount a dévoilé, le 24 septembre, le bilan des nouveaux leviers retail média. Les éclairages de Thomas Métivier, CEO et de Christophe Blot, directeur des revenus.

■ Le CA de Cdiscount Advertising a atteint 80 millions d'euros en 2025, en hausse de 8 % en un an", a révélé le CEO Thomas Métivier lors d'une journée presse. Nous visons les 100 millions en retail média en 2027". Si le site compte actuellement 10 000 marchands tiers en activité, "les annonceurs retail média sont les plus engagés. Nous comptons 6 000 annonceurs actifs, dont 5 000 marchands représentant 85 % de la GMV et 1000 marques", a ajouté Christophe Blot, directeur des revenus. Moteur de la rentabilité du groupe, cette entité a vu son CA croître de 17,6 % au 1^{er} semestre, deux fois plus vite que l'an dernier (+8,3 %).

En complément des produits sponsorisés (85 % du CA, ndr), le groupe a lancé en septembre 2025 le format "Sponsored Brand", qui associe une vidéo vendue aux enchères (au CPM) et un produit sponsorisé. "Il a déjà été utilisé par 900 annonceurs, nous a confié Christophe Blot. Le CTR associé est, en moyenne, de

4 %. Sur les produits sponsorisés classiques, on mesure un ROI de 8." Autre moteur de la croissance ? Les campagnes "Avis Sponsorisés", lancées à l'été 2025 et déjà activées par "750 marchands, selon Christophe Blot. Une marque peut ainsi récolter un grand nombre d'avis clients, en offrant au client un bon de réduction de 5 à 50 euros selon le prix du produit, à condition qu'il laisse ensuite un avis. Le but est de soutenir le taux de conversion : sur Cdiscount, un produit ayant 5 avis clients a un taux de transformation supérieur de 30 % par rapport à un article qui n'en a pas." Ces campagnes sont opérées directement par les marchands sur la plateforme (self-service).

Enfin, depuis un an, 2 200 marchands ont déjà opté pour le format "Promo Boost", qui déclenche une promotion personnalisée, du montant souhaité, pour améliorer la conversion. "26 000 campagnes ont été réalisées, a conclu le patron du retail média. L'impact sur le taux de transformation est de +30 %." ■

Hugues Chanoine (Hygie31 Digital)**"La prochaine étape est de supprimer les filtres pour passer à une recherche 100 % conversationnelle"**

Le groupe Hygie31, connu pour son réseau physique Pharmacies Lafayette, poursuit la mutation de ses sites internet, tirés par Cocooncenter. Avec une stratégie IA et une architecture IT entièrement repensée qui lui permettent aujourd'hui d'internaliser le développement de certaines briques logicielles et de se lancer sur de nouveaux marchés. Hugues Chanoine, directeur général de la filiale Hygie31 Digital, partage avec *mind Retail* sa vision et ses partis pris en termes de refonte technique et de souveraineté technologique, avec l'ambition de basculer la navigation e-commerce vers du 100 % conversationnel.

**Hugues Chanoine**

2021-maintenant : DG, Dhygietail

2005-2017 : directeur marketing et commercial, directeur commercial, DG France, puis DG adjoint, Photobox

2003-2005 : responsable marketing, MeilleurTaux.com

1997-2000 : Diplômé de l'EM Lyon

Hygie31 Digital vient d'accélérer à l'international. En quoi l'IA a-t-elle été décisive dans ce mouvement ?

Aujourd'hui, 40 % du chiffre d'affaires vient de l'international. Depuis avril 2026, 20 ans après son lancement, Cocooncenter est présent dans 19 pays. Là où il avait fallu 17 ans pour lancer sept pays – France, Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Italie, Espagne et Pologne –, grâce à l'intelligence artificielle, nous en avons lancé 12 en trois mois. L'IA a permis d'accélérer à moindre frais en automatisant la relation client, la traduction des sites, etc. Début 2027, Cocooncenter sera lancé dans huit pays supplémentaires, et couvrira les 27 pays de l'Union européenne. Un autre chiffre : en 2017, quand nous avons lancé Cocooncenter en Allemagne, cela nous a coûté 200 000 euros de traductions des fiches produits et de l'ensemble des pages du site. Aujourd'hui, l'ouverture de ces 12 marchés a coûté moins de 2 000 euros, alors que notre site compte 35 000 fiches produits.

Auparavant, l'un des points bloquants à l'international était l'enjeu du service client. Depuis le début de 2025, nous avons mis en place la traduction et le résumé automatique des emails

qui permettent à nos opérateurs de répondre rapidement. Par ailleurs, il n'y a plus besoin d'agents humains pour répondre aux questions du type "Où est ma commande?", c'est l'IA qui s'en charge. Nous sommes en train de passer à l'étape deux, avec la volonté de mieux analyser le contenu des emails pour encore mieux automatiser les réponses. Cela permet aussi de faire grandir les gens en interne, c'est très intéressant.

Quelle part du CA e-commerce vient des moteurs d'IA comme ChatGPT et Gemini ?

Pour Cocooncenter.com, les LLM représentaient 0,9 % du CA e-commerce en août 2026, soit 4 fois plus que l'année dernière. La grande majorité du trafic provient du pionnier grand public : ChatGPT d'Open AI.

Le récent lancement en France de Google AI Overview va mécaniquement et grandement augmenter cette part de CA issue des recherches LLM. Bientôt, nous ne serons plus en mesure de répondre à cette question.

...



Face des solutions SaaS dont les prix grimpent de 10 % à 15 % chaque année, nous gagnons en indépendance en développant nos propres outils »

Hugues Chanoine

DG Hygie31 Digital

■ ■ ■ Vous allez démarrer une migration technique de plateforme, avec une volonté de vous défaire des grandes solutions SaaS. Pourquoi ?

Le groupe Hygie31 gère six sites marchands, qui avaient jusqu'ici quatre technologies différentes : PHP Symfony pour Cocooncenter.com, couplée au moteur de recherche Elasticsearch, Magento pour Pascal Coste Shopping, Prestashop pour LaSante, etc. Il y a 20 ans, lors de la création de ces sites, chaque fondateur a choisi sa solution technique, mais au gré des acquisitions, le pilotage devient trop complexe. Dans ce projet de replatforming, nous n'avons pas choisi de socle technique ni de CMS, comme Shopify. Nous avons fait le choix stratégique de choisir chaque brique dans une approche MACH (*Microservices, API-first, Cloud-native et Headless, ndlr*), qui consiste à promouvoir et certifier des architectures ouvertes et modulaires, pour nous affranchir des systèmes monolithiques traditionnels. On va s'appuyer sur le moteur e-commerce Sirius, doté d'une architecture open-source et sur-mesure. Au lieu d'avoir une seule machine qui fait tout, nous avons opté pour une approche très modulaire pour chaque applicatif (PIM, DAM, CMS contenu, TMS...) afin de réduire les risques. Par exemple, nous allons décorréliser le back office du front office. Si demain, on veut changer le front, on pourra le faire, et c'est pareil pour chaque applicatif. Le calendrier n'est pas fixé, mais ce replatforming va toucher à terme tous nos sites. Nous sommes prêts à le dérouler.

L'optimisation des coûts a-t-elle été "un driver" dans ce projet ?

Non, il n'y a pas de dogme là-dessus. Pour certaines plateformes, nous ne sommes pas pressés de les changer car elles performant très bien. Ce qui est urgent, ce sont les solutions vieillissantes que l'on ne sait plus maintenir ou qui sont dépassées, avec un prestataire datant des débuts du web. L'enjeu est d'abord d'améliorer l'expérience de nos clients et la performance des sites.

Comment traitez-vous l'enjeu de souveraineté numérique ?

C'est un enjeu important pour Hygie31, une entreprise française qui héberge des données de santé. En termes de cloud, nous avons choisi un hébergeur français (Scaleway), nous favorisons une IA française (Mistral) et nous

allons utiliser un LLM open source hébergé chez Mistral qui permettra de garder la maîtrise et la confidentialité des données, avec un hébergement dans l'UE et sans dépendre d'un traitement externe non contrôlé.

Quand on voit la décision de Donald Trump, qui, en juillet a imposé à Anthropic de désactiver ses modèles Fable 5 et Mythos 5 hors des États-Unis au nom de la sécurité nationale, on comprend aisément le risque que représente ce type de "killswitch".

Que révèle de votre stratégie ce choix d'internalisation ?

Beaucoup d'e-commerçants utilisent les solutions d'acteurs américains (*Brevo pour les emails, Salesforce pour le CRM sont américains, ndlr*), et constatent chaque année des hausses de prix de 10 % à 20 %. Ces outils sont souvent très performants, mais chez Hygie31, on regarde de près les maths et les ordres de grandeur. Et quand les coûts surpassent le bénéfice attendu, on ne suit pas. Pourquoi avoir besoin d'un tiers pour faire des avis clients ? Il nous arrive régulièrement de nous inspirer et de redévelopper la fonctionnalité en interne. Le time to market est retardé mais le e-commerce est une course de fond, pas un sprint. C'est un métier de centimier où il faut se battre avec beaucoup de volumes et de façon répétitive. Le cimetière du web est rempli de sites l'ayant oublié.

Comment mettez-vous les solutions d'IA au service de la relation client ?

Plusieurs prestataires d'IA conversationnelle (*Iadvize, Dialog...*) apportent des solutions engageantes sur les fiches produits. Ces FAQ par produit (est-ce que cet article convient aux enfants ? Cette crème visage est-elle adaptée aux peaux sèches ?) sont des boosters d'attention et d'engagement. Le problème est que dans la vie, seules les dépenses sont certaines. Si la discussion me coûte 20 centimes, et même si 10 % des conversations se transforment en commande, le coût par commande est de 2€. Soit à peine ce que nous gagnons par commande.

N'ayant pas avancé avec ces fournisseurs, ce sujet a avancé moins vite que prévu, mais notre DSI l'a finalement bâti en interne. Nous avons nos différents RAG, un serveur MCP actif depuis le début 2026 et cet été, nous avons lancé l'application Cocooncenter dans ChatGPT. ■ ■ ■



L'e-commerce est un métier de centimier : il est indispensable d'optimiser tous les process pour dégager une rentabilité suffisante »

Hugues Chanoine
DG Hygie31 Digital

■ ■ ■ Celle-ci est capable d'interroger notre base produits et nos 35 000 références. Pour bien communiquer avec les LLM, nous n'avions pas le choix. Ce serveur MCP fonctionne comme une API avec des données normalisées. Nous avons éduqué cette IA sur une base de données (ou RAG) structurée avec des champs et des données ultra-précises, pour que, via un prompt système, elle restitue l'information de façon conforme.

En juin 2025, vous annoncez le lancement d'une première version d'un chatbot d'IA sur Cocooncenter. Où en êtes-vous ?

Nous avons tâtonné et utilisé successivement deux solutions : celle nommée Chatbot sur le site Cocooncenter.com et Botpress sur le site Lasante.net. Nous étions satisfaits de la qualité de la réponse mais le temps de réponse était trop lent, nous ne les avons pas gardées. Nous rebasculons sur une solution 100 % interne sur la base du MCP.

Avec AI Overview de Google, le conversationnel est entré au cœur de la recherche. Quelles leçons en tirez-vous pour votre e-commerce ?

Avec notre serveur MCP, les changements vont à une vitesse folle. En termes de navigation e-commerce, la prochaine étape est de supprimer tous les filtres, les formats de produits, etc, pour passer à une recherche 100 % conversationnelle. Sachant que 80 % de l'audience et des commandes sont mobiles, je préfère que le client parle dans son smartphone ou m'envoie sa demande sous forme de conversation ou de vocal, pour faire apparaître les produits correspondant à ce qu'il cherche. L'idée, c'est de faire des FAQ à la page produit. Nous allons peut-être lancer ceci en premier sur le site Pascal Coste, mais le calendrier n'est pas encore défini... Même si, évidemment, j'aimerais que ce soit live pour le Black Friday.

Qu'est-ce qui, dans la réalité du métier, vous prouve que le consommateur est prêt pour une navigation sans filtre ?

Pour nos 35 000 références sur Cocooncenter, on voit que l'usage des filtres baisse. Les filtres prennent une grosse place sur nos sites e-commerce, structurent la navigation mais le consommateur n'a pas envie de les utiliser. Je suis convaincu que cet usage est amené à disparaître, et c'est encore plus vrai pour les offres pléthoriques

des marketplaces, qui se comptent en millions de références. La raison est directement liée au nombre de références, toujours en croissance. Si vous cherchez un déodorant sur Cocooncenter.com, vous avez 549 réponses (tous parfums et variantes) ; il vous faut ensuite filtrer par marque ou autre. Le web doit être plus rapide, plus serviciel. Certains veulent acheter leur shampoing solide en regardant le prix au kilo, d'autres vont chercher des crèmes solaires moins polluantes pour les océans ou des déodorants sans sel d'aluminium. En tant que commerçant, si j'ai bien renseigné mon RAG et mon prompt système, mon site doit être capable de répondre à la recherche de chacun, sans avoir à appliquer de filtres. Dans un monde où l'utilisateur parle à ChatGPT en lui disant "trouve-moi moins cher", l'e-commerce doit s'adapter, et vite.

Comment déployez-vous les agents au sein de l'organisation ?

Nous les utilisons principalement en interne pour la DSI, le marketing, la logistique, le service client. Par exemple, notre équipe DSI compte 6 personnes : ils codent de moins en moins directement, mais supervisent et corrigent des agents IA. Ces agents se contrôlent également entre eux, pour s'assurer que ce n'est pas celui qui produit la donnée qui fait les analyses.

Au marketing, des agents IA surveillent la création et la traduction des fiches produits. Ils sont désormais supervisés par deux managers, qui auparavant faisaient eux-mêmes ce travail fastidieux. Ces collaborateurs managent les agents qui classent le produit dans la bonne catégorie, ajoutent les picto "Bio", "inflammable"... Historiquement, nous avions environ 850 à 900 fiches produits en attente de création, impliquant l'impossibilité de vendre ces articles faute de fiche produit créée. Ce décalage diminue fortement.

Que reste-t-il de compliqué dans cette phase d'internalisation ?

Quand Cocooncenter passe de 12 à 19 pays, l'un des enjeux est d'opérer l'activité dans 17 langues. Par exemple, mettre en place une promotion implique de créer 4 à 5 bannières. Quand on multiplie par 19 langues, cela fait 80 à 100 formats sur le site. Et même si je veux jouer la même promotion sur plusieurs sites, il est nécessaire d'adapter la création, Lasanté.fr, ParapharmacieLafayette.com et ■ ■ ■

■■■ PascalCoste-shopping.com ayant chacun leur propre charte graphique. Grâce à l'automatisation, on arrive aujourd'hui à sortir une seule création graphique et à la dupliquer dans plusieurs centaines de versions en une nuit, sur tous nos sites.

D'un point de vue rétention client, avez-vous des actions en cours ?

Nous sommes convaincus que notre future expérience de navigation facilitera l'expérience de recherche, et contribuera à la fidélité de nos clients. Nous souhaitons également faire en sorte que ces derniers profitent mieux des promotions. Quand un produit est placé dans un panier e-commerce et est éligible à une promotion, nous allons indiquer au client qu'une promotion est active, de type "- 50 % pour le 2^e produit acheté".

Quel impact mesurez-vous avec AI Overview ?

Notre site de contenus Lasanté.net, qui était jusqu'ici bien référencé, se retrouve très impacté. C'est un site qui, par essence, convertit peu mais qui jouissait d'une forte audience (environ un million de visiteurs par mois) grâce à l'autorité de ses contenus. En revanche, sur nos sites e-commerce, il y a peu d'impact. Google préserve ses intérêts commerciaux : quand un client cherche un produit, il préfère pousser le produit qu'une réponse AI Overview. Notre trafic web reste solide et en croissance. ■

**Propos recueillis par
Sophie Baqué**

mind

RETAIL ■

L'information de référence du retail et du commerce en ligne

*Rendez-vous sur mind-retail.com
ou scannez le QR code*



ChatGPT, la recette de Bureau Vallée pour capturer les courses de rentrée

En lançant cet été un chatbot avec Algolia et un module de conversion de listes scolaires en paniers e-commerce, Bureau Vallée veut simplifier la corvée de la liste de fournitures de rentrée. Emeric Caramico, directeur digital du groupe, décrypte les dessous techniques, coûts et performances de ce dispositif omnicanal lancé dans ses 340 magasins, qui atteint un taux de conversion inédit.

Comme s'y attellent les acteurs du jouet à l'approche de Noël, l'IA est en train de résoudre la pénible étape de la liste de courses. C'est le constat de Bureau Vallée, qui après avoir fait migrer son logiciel de caisse vers une solution unique – **Coqliqo de Shop & Qo** – en 2024 et 2025, a lancé cet été deux services. Le 1^{er} septembre, un premier chatbot est apparu sur son site web en partenariat avec **Algolia**, doublé de questions prédéfinies placées sur les fiches produits et inspirées de celles des clients, sur des catégories propices aux échanges (cartouche d'encre, produits informatiques, bureaux). L'IA du chatbot compare les caractéristiques des articles disponibles pour apporter une réponse précise. "En 10 jours, nous sommes à 20 000 conversations engagées, avec des journées où le CA e-commerce grimpe entre +35 % et +40 % en évolution annuelle, a déclaré à *mind Retail* Emeric Caramico, CDO de Bureau Vallée. Mais attention, c'est la période de rentrée scolaire, donc tout n'est pas attribuable au chatbot." L'enseigne vise 100 millions d'euros de CA annuel en e-commerce.

En parallèle, l'enseigne, qui axe sa stratégie vers la conquête de clients B2C en plus de la cible historique des pros, a lancé sur le site (back office : SAP Commerce Cloud) un service inédit : "Nous préparons votre liste scolaire", qui s'appuie sur ChatGPT et fonctionne via des API. Le client télécharge sa liste de fournitures en photo ou en PDF, indique des éléments pour éclairer les choix (le magasin le plus proche, sexe de l'enfant, âge, centres d'intérêt, droitier ou gaucher) et personnaliser l'expérience. L'outil d'IA, connecté à l'intégralité du référentiel de produits, transforme le texte en unité de besoin, et propose une sélection d'articles adaptés. Le client peut ensuite se faire livrer en 24 heures ou venir chercher sa commande en 2 heures. Pour rappel, Bureau Vallée ne dispose pas d'entrepôt e-commerce : chaque commande web est affectée à un magasin qui en a la responsabilité jusqu'au click & collect ou à l'expédition. Doté d'un stock

unifié via un OMS (Proxima), ce service concerne tous les magasins.

Le choix d'OpenAI face à Gemini et Claude

"Depuis des années, nous proposons aux clients de déposer leur liste de fournitures ou de l'envoyer par mail au magasin. Dès 2023, avec les premiers outils d'IA, nous avons réalisé un POC (Proof of Concept, Ndrr), dans l'ombre, qui n'a pas été mis en production, car en moyenne, l'IA avait besoin de trois minutes de réflexion pour traiter une liste de fournitures". En 2026, l'enseigne essentiellement franchisée (sur ses 340 magasins en France à fin août 2026, 20 sont des succursales) a testé trois fournisseurs d'IA dans cette optique : **ChatGPT**, **Google Gemini** et **Claude**, pour comparer les coûts, la qualité et la rapidité. "Avec Gemini, la réponse était très rapide et le coût très bon, mais la qualité n'était pas au rendez-vous, a précisé le CDO. Avec Claude, le délai de réponse était important et les coûts plus élevés."

Côté client, les clés de l'adoption du service sont la rapidité – en moyenne, une liste de fournitures est traitée en 25 secondes – et la capacité du système à créer de la confiance en garantissant le meilleur prix. Selon le directeur digital, "quand une liste indique qu'il faut un stylo bille noir, un vert, un bleu et un rouge, l'IA va pousser le pack de quatre. Quand elle demande deux paquets de 15 cartouches d'encre, elle propose le pack de 30 si celui-ci est moins cher. C'est ce que tout parent ferait dans la vraie vie. L'outil doit être capable de reproduire un comportement humain, de comprendre comment optimiser des achats par rapport à ce qu'il y a en rayon".

Interrogé sur les KPI et le coût de l'opération, le porte-parole a déclaré. "Le nombre de listes déposées a doublé en un an, avec 25 000 commandes faites dans ce tunnel sur la rentrée scolaire 2026. Pour une liste, le traitement par l'IA coûte 20 centimes d'euro, pour 80 000 tokens consommés au ■■■

"Le nombre de listes déposées a doublé en un an, avec 25 000 commandes faites dans ce tunnel sur la rentrée scolaire 2026. Pour une liste, le traitement par l'IA coûte 20 centimes d'euro"

Eric Caramico, directeur digital de Bureau Vallée

■■■ *total en moyenne (soit, selon nos calculs, un coût total de 5 000 euros, Ndlr). Le taux de transformation atteint 60 %, c'est-à-dire que 60 achats sont déclenchés pour 100 listes envoyées. C'est très supérieur au taux de transformation e-commerce, qui est de l'ordre de 15 % en période de rentrée scolaire. Selon les modèles de Gemini, OpenAI et Claude que l'on a testés, le coût de traitement par liste variait entre 3 et 60 centimes, pour un ordre de grandeur d'environ 80 000 tokens."*

Optimiser les achats, mimer le comportement humain

Concrètement, au sein du moteur du site, l'IA passe d'une liste en PDF à des unités de besoin, puis à des requêtes de mise au panier des articles. "Un sujet qui a été complexe, selon le CDO. D'abord, car les parents ne veulent pas racheter 100 % de la liste – ils ont déjà le compas, la règle graduée, la gomme, etc. Ensuite, car même si l'idée est de gagner du temps, ils veulent aussi avoir le choix et s'assurer que c'est l'option la moins chère. Face à chaque unité de besoin, l'agent d'IA propose un ou plusieurs articles adaptés, ou des alternatives

en cas d'indisponibilité. Si le client est d'accord, il valide son panier et c'est réglé en une minute. Il est aussi possible de supprimer certains articles."

En termes de panier moyen e-commerce, Bureau Vallée fait état d'une hausse de 15 % en septembre 2026 en évolution annuelle (ce chiffre concerne les articles physiques hors service de reprographie, qui fait chuter la moyenne, Ndlr). Un impact également lié, selon le porte-parole, à une amélioration des suggestions d'articles complémentaires, développées avec Decade. "Celles-ci s'inscrivent au fil du parcours client et au niveau du panier, pour être au plus juste des articles complémentaires ou de substitution que l'on peut proposer. En se basant sur la composition du panier et les paniers ultérieurs d'autres clients, l'IA propose des suggestions d'articles en promotion ou à ne pas manquer, si celles-ci sont cohérentes avec le panier du client". ■

Sophie Baqué

mind

R E S E A R C H ■

Les techniques de l'Intelligence économique au service de la compréhension des enjeux de la transformation digitale.

ACCESSIBILITÉ

Des interventions rapides
Des informations actionnables
Pour un budget maîtrisé

EXPERTISE

Réseau d'experts ; connaissance des spécificités et orientations des marchés via les rédactions et clubs

SUR-MESURE

Prestations exclusives, adaptées aux spécificités "métier" et aux projets de nos clients (entreprise ou conseil)

|| Panoramas sectoriels - Observatoires Marchés - Études Thématiques || Benchmarks - de concurrence, de solutions || Screening de sociétés - Investment ideas - Screening sur cahier des charges || Profil de société - Données de marché - Données d'entreprise, de marque || Profil de dirigeant

[Info mind] Pourquoi, Shein émet deux fois plus de CO₂ qu'Inditex à chiffre d'affaires équivalent

À la faveur de son introduction en Bourse, Shein a révélé une empreinte carbone de 25,5 millions de tonnes de dioxyde de carbone en 2025, en hausse de 20 % par rapport à son année de référence. À chiffre d'affaires équivalent, il émet deux fois plus de gaz à effet de serre que son plus proche concurrent, Inditex, qui a réussi à amorcer un découplage entre volumes et impact. Les éclairages de Rémy Gérin, professeur à l'Essec, et Anne-Cécile Violland, rapporteur de la loi fast fashion.

"La logistique de Shein repose sur le fret aérien direct depuis la Chine, alors qu'Inditex a développé une stratégie de near-shoring et recourt au transport maritime pour les articles venant de loin"

Rémy Gérin, professeur à l'Essec Business School

Selon le document d'IPO de **Shein**, qui a levé 1,74 milliard de dollars lors de sa cotation à la Bourse de Hong Kong le 1^{er} septembre 2026, l'entreprise a émis 25,57 millions de tonnes de CO₂ l'an dernier, en progression de 20,2 % par rapport à 2023, année de référence selon les éléments publiés. Ces chiffres se rapportent à un volume de 1,078 milliard de commandes (soit + 51% en deux ans) et sur un chiffre d'affaires annuel total de 41,85 milliards de dollars (+30,3 % sur la même période). Le Scope 3, qui regroupe les émissions indirectes de gaz à effet de serre liées à l'approvisionnement, la production et la transformation des matières premières, la fabrication des produits par les fournisseurs, le transport, la logistique et la gestion de la fin de vie) a représenté 96,1 % des émissions totales en 2025 (contre 99,8 % en 2023) et ont augmenté de 20 % en deux ans.

Trois fois plus de volumes chez Shein et 100 % de transport aérien

À titre de comparaison, nous avons analysé les émissions de dioxyde de carbone du groupe **Inditex**, dont le dernier chiffre d'affaires annuel – 45 milliards de dollars – est quasiment similaire à celui de Shein. Les deux entreprises publient et calculent leurs objectifs SBTi officiels en utilisant la méthode "market-based" pour le Scope 2. Celle-ci calcule les émissions en fonction de l'origine de l'électricité acquise par l'entreprise par le biais de contrats d'approvisionnement énergétique (achat d'électricité renouvelable, garanties d'origines...). Les émissions annuelles du géant espagnol ont totalisé 12,7 millions de tonnes, en baisse de 9 % par rapport à 2018, l'année de référence. Sur cette période, celles du Scope 3, en particulier, ont chuté de 6 %.

Interrogé par *mind Retail*, Shein n'a pas commenté ces chiffres.

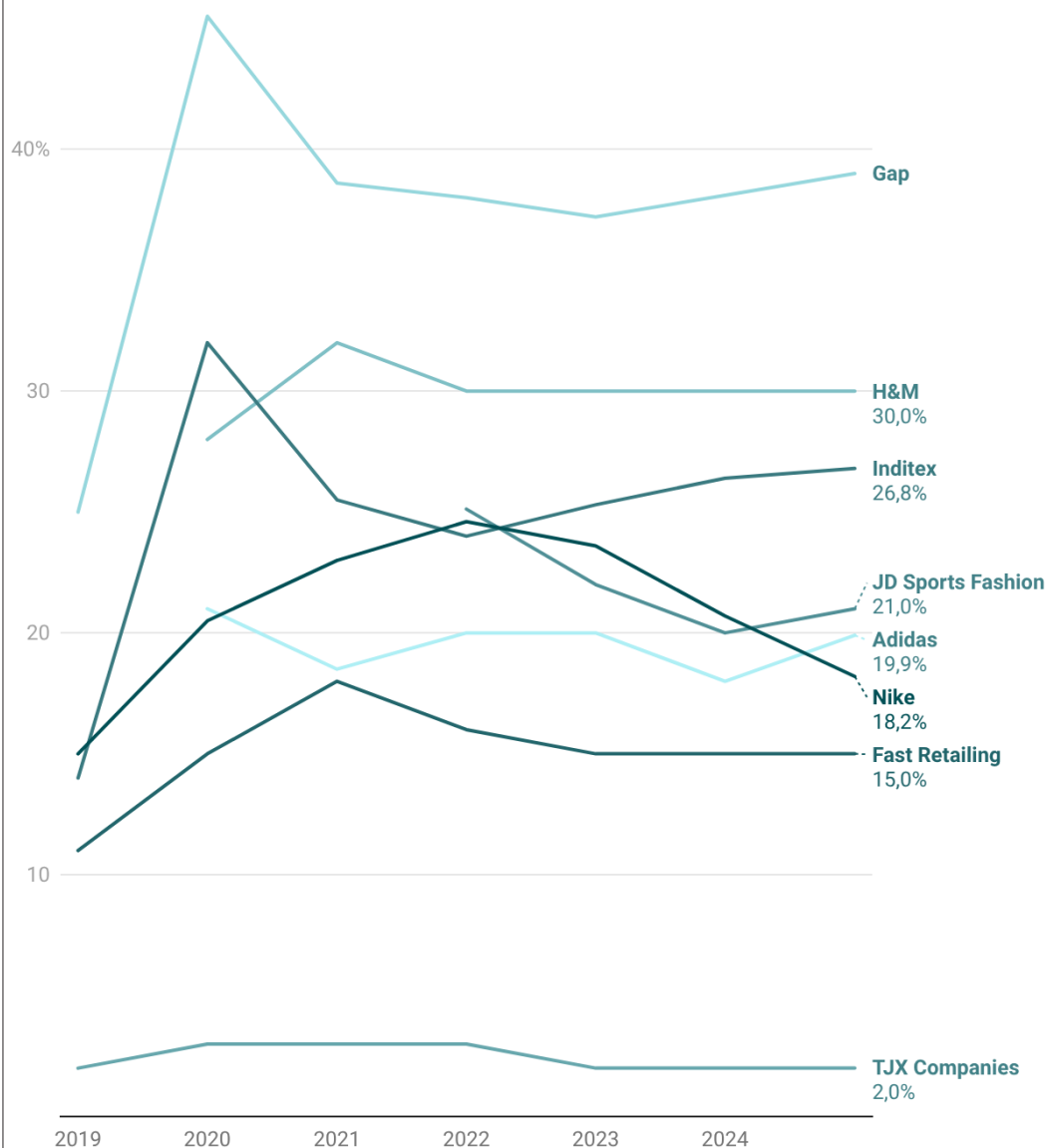
Selon Rémy Gérin, professeur à l'Essec Business School, "l'écart du simple au double en termes d'émissions de CO₂ entre Inditex et Shein s'explique par les volumes : à chiffre d'affaires équivalent, Shein produit trois à quatre fois plus de vêtements à bas prix qu'Inditex. Sa logistique repose sur le fret aérien direct depuis la Chine, alors qu'Inditex a développé une stratégie de near-shoring et recourt au transport maritime pour les articles venant de loin. Enfin, les produits Shein sont massivement conçus à partir de polyester vierge, là où son rival espagnol a beaucoup travaillé sur un sourcing de matières moins émissives. Inditex réussit ainsi à découpler progressivement la croissance de son CA de ses émissions, là où Shein aligne directement sa croissance sur la hausse de son empreinte carbone."

Le groupe espagnol s'appuie sur un modèle mixte avec 27 % de ventes en ligne et 5 460 magasins physiques à éclairer et chauffer, ce qui pèse sur ses périmètres 1 et 2. À l'inverse, pour le pure-player désormais valorisé 26,5 milliards de dollars, l'impact est presque intégralement déporté sur le transport et la logistique internationale, c'est-à-dire dans le Scope 3. "L'écart d'empreinte carbone entre Shein et Inditex est lié à la structure même de leur modèle économique, a commenté auprès de *mind Retail* la députée Anne-Cécile Violland, rapporteure de la loi anti-fast fashion. Là où le groupe espagnol semble avoir engagé un travail visant à compenser une partie de son activité via la réduction de l'impact environnemental tout au long de sa chaîne de valeur, la croissance très rapide des volumes de Shein neutralise ses potentielles actions en faveur de l'environnement. Cette comparaison

...

Chez Inditex, l'e-commerce plafonne à 27% de l'activité contre 73% pour les magasins

Évolution de la part des ventes en ligne dans les CA annuels de 8 des principaux retailers fashion de 2019 à 2025. Nous avons exclus les pure players.



Graphique: mind Retail • Source: Rapports financiers • Créé avec Datawrapper

■■■ illustre une limite fondamentale de la transition environnementale dans l'industrie textile : réduire l'impact carbone d'un produit ne suffit pas si le nombre de produits fabriqués et transportés continue d'augmenter. ■

Sophie Baqué

[Info mind] Fnac Darty va lancer Wero sur ses sites e-commerce

Selon les informations de *mind Retail*, Fnac Darty va déployer sur ses sites e-commerce la solution de paiement européenne Wero, basée sur le virement instantané compte à compte. Déjà active en Allemagne chez Mediamarkt Saturn, Ikea, Decathlon et DM, l'initiative doit permettre d'optimiser la conversion, alors que Wero accélère son intégration e-commerce et POS, face à l'hégémonie d'Apple Pay, Google Pay et de PayPal.

L'enseigne **Fnac Darty** s'apprête à lancer **Wero**, solution d'EPI de paiement européen en compte-à-compte via virement instantané, sur ses deux sites e-commerce, a appris *mind Retail* le 3 septembre. Le lancement concerne la vente en ligne chez Fnac et Darty, sur le périmètre France. Pour le groupe, qui propose déjà le paiement par Apple Pay, Google Pay et Paypal et a réalisé 21 % de ventes en ligne au 1^{er} semestre 2026, l'enjeu est d'améliorer la conversion. En Allemagne, Wero est déjà déployé sur les sites de **Mediamarkt** et **Saturn** (filiales du groupe Ceconomy, CA de 18,4 milliards d'euros sur les 9 mois de 2026 clos en juin, dont 28,2% en ligne), mais aussi d'Ikea, des supermarchés **Dm Drogerie Markt**, de **Decathlon** ou encore de la billetterie **Eventim**.

En septembre 2026, Wero comptait 59,6 millions d'utilisateurs en Europe (Pays-Bas, Allemagne, France, Belgique, le Luxembourg ayant été lancé cette semaine), dont 48 millions en France, son principal marché en nombre d'utilisateurs. Dans la mouvance de Pix au Brésil ou UPI en Inde, Wero propose un paiement en compte à compte, via les rails des virements instantanés et non de la monétique.

Alors que 10 PSP européens (Stripe, Lyra, Nuvei, Banque Edel, SG, BPCE, BNP, CM-CIC, etc.) peuvent accompagner les marchands et que d'autres sont en cours d'intégration, Orange permet désormais aux consommateurs français de BNP Paribas de régler via Wero leur abonnement Sosh sur le site Orange.fr. *"Cet automne, Wero sera disponible sur les sites de 20 e-commerçants français, notamment E.Leclerc, Decathlon, Kiabi, Decathlon, Lidl, Veepee, Air France et Hello Asso", a indiqué Laetitia Dorla, directrice acceptation chez EPI. Pour ces enseignes, l'intégration va se faire entre novembre et décembre et une relation contractuelle est engagée avec un acquéreur"*.

En termes de parcours utilisateur, l'enjeu n'est pas des moindres : il s'agit de passer d'une solution disponible dans des applications bancaires à un véritable moyen de paiement auquel le client pense spontanément pour un achat en ligne.

L'essor des usages mobiles en France

Interrogée sur les premières performances enregistrées en e-commerce, Laetitia Dorla a fait état d'une adoption plus lente outre-Rhin : *"En Allemagne, ce sont les utilisateurs de Wero qui manquent. On se bat encore beaucoup face à Paypal, qui représente selon EHI 30 % des achats et face aux espèces en magasins"*. En point de vente, le lancement doit se faire au démarrage sous la forme d'un parcours avec QR code, *"les TPE étant ainsi construits ainsi, avec la possibilité d'intégrer le NFC, au libre choix du marchand"*, a ajouté Fabrice Le Gall, country lead manager France.

Selon l'étude réalisée auprès de 5 199 répondants dans six pays (France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Belgique et Luxembourg) entre le 30 avril et le 12 mai, en France, 54 % des sondés utilisent des applications de paiement mobile pour faire des achats en ligne (+12 points en un an). Ces usages s'installent d'abord auprès des consommateurs en "peer to peer": 33 % des sondés y ont recours pour des paiements entre particuliers (+5 points en un an), au détriment du virement bancaire (55 % d'utilisation, en perte d'un point). ■

Sophie Baqué

"Cet automne, Wero sera disponible sur les sites de 20 e-commerçants français, notamment E.Leclerc, Decathlon, Kiabi, Decathlon, Lidl, Veepee, Air France et Hello Asso"

Laetitia Dorla, directrice
Acceptation chez EPI

Le propriétaire de Lidl poursuit son offensive sur les services de cloud

Avec 2,2 milliards d'euros de revenus issus du cloud et une croissance trois fois plus rapide que le reste du groupe, Schwarz poursuit sa transformation technologique. Le n°1 européen du retail veut bâtir une alternative crédible face aux géants américains.

Le groupe allemand **Schwarz** (CA 2025 : 185,6 milliards d'euros via 14500 magasins, +5,8 %) poursuit son virage vers les services de cloud, une stratégie engagée dès 2022. Face à l'offensive d'Amazon, de Google et de Microsoft, son entité Schwarz Digits a annoncé le 27 août un investissement de 5,6 milliards d'euros dans le nord-est de l'Allemagne pour y bâtir un nouveau data center d'ici à 2033. Un autre centre de données (investissement: 11 milliards d'euros dans l'est de l'Allemagne) est actuellement en cours de construction. Schwarz Digits, initialement voué à répondre aux exigences des enseignes Lidl et Kaufland en matière de souveraineté (stockage exclusif en Allemagne et en Autriche) et de confidentialité des data portant sur les clients, les membres du programme de fidélité, les employés, la gestion des prix et des magasins, a réalisé un chiffre d'affaires de 2,2 milliard d'euros l'an dernier, en hausse

de 15,8 % par rapport à 2024, a révélé le groupe en juin. Une croissance trois fois plus rapide que l'activité totale. L'entité vend des services de cloud – **Stackit** – et de cybersécurité **XM Cyber** – à des clients tels que SAP, le Bayern Munich, l'éditeur technologique Bizerba, STIHL ainsi que des "Land" allemands.

Après avoir pris une participation dans Aleph Alpha, le premier développeur d'intelligence artificielle en Allemagne, le géant allemand s'est engagé en avril 2026 à investir 500 millions d'euros dans un financement structuré visant à accélérer le projet d'IA souveraine germano-canadien. Celui-ci se traduira par l'absorption d'Aleph Alpha par le Canadien Cohere. Son but ? Mieux concurrencer Gemini, OpenAI et consorts, avec une IA souveraine et non américaine. ■

La saisie des actifs d'Auchan Retail en Russie sanctionne un pari risqué

Vladimir Poutine a placé sous administration temporaire les filiales russes d'Auchan, de Leroy Merlin, de Nestlé et de FM Logistic. Un coup dur pour ces acteurs, qui tentaient de maintenir leurs activités via des structures juridiquement autonomes.

En janvier 2025, **Auchan Retail** avait finalement stoppé l'offre de rachat du géant gazier **Gazprombank** et fait le choix de se maintenir en Russie, misant sur une résolution rapide du conflit ukrainien sous l'impulsion de Donald Trump. Le 17 septembre 2026, via un décret présidentiel (oukase 661), ses actifs russes ont été transférés à LEV Management, une société écran créée fin 2024 au capital de 150 euros, n'ayant qu'un employé et dirigeant : Andreï Kraïouchkine, colonel au ministère de l'intérieur.

Pour l'enseigne en difficulté (CA 2025 : 32 milliards d'euros, en croissance de +1,5%), qui est en train de transférer 167 magasins français aux Mousquetaires, pour les faire passer sous pavillon **Intermarché** et **Netto** via la création d'une joint-venture, la Russie représente 232 magasins alimentaires, dont la moitié d'hypermarchés. Soit environ 10 % de son chiffre d'affaires total et de son Ebitda. Ce mouvement est

perçu comme un pas vers une nationalisation ou une revente à bas prix à des proches du régime, à l'instar du sort connu par **Carlsberg** et **Danone**, dont les usines ont été revendues à un neveu du dirigeant tchétchène. Pour **Leroy Merlin** (112 magasins russes), l'activité locale a déjà été cédée avec passage progressif sous l'enseigne **Lemana Pro** à partir d'août 2023. Son propriétaire est une société émiratie, Scenari Holding LP. Selon le média russe Tadvise, son dernier CA annuel avoisine 5,5 milliards d'euros soit 550 milliards de roubles.

Interrogé par *mind Retail*, Auchan Retail n'a pas fait de commentaire. Cette mesure de rétorsion face à la France, pays "inamicalement" ayant pris des sanctions contre la Russie, vise également à accroître le vivier d'avoirs occidentaux en réaction aux projets européens de confiscation des avoirs russes gelés, mais aussi mettre la main sur deux réseaux logistiques d'envergure. ■

Marketplace omnicanale : comment Fnac sécurise ses vendeurs avec 1point6

Face au durcissement des règles européennes (AMLR), Fnac Darty adopte la solution de BNP Paribas pour automatiser la conformité des vendeurs tiers et sécuriser les flux financiers associés. Une fondation clé, au moment où l'enseigne Fnac s'apprête à renforcer la dimension omnicanale de sa marketplace en Espagne et au Portugal.

Alors que l'activité de sa marketplace devient plus européenne (France, Espagne, Portugal et Belgique) mais aussi plus encadrée au niveau réglementaire, Fnac va déployer à l'international la solution d'infrastructure de paiement dédiée aux places de marché et aux flux complexes, 1point6 (filiale de BNP Paribas), a appris *mind Retail*.

Pour l'enseigne Fnac, dont la marketplace représente environ 20 % de la GMV du web, cette solution vise à *“optimiser le processus de due diligence pour les vendeurs tiers en vérifiant l'activité des acteurs branchés sur la plateforme, ainsi que le monitoring de leur activité pour se protéger du risque de fraude, de blanchiment et de financement du terrorisme”*, a confié à *mind Retail* Emilie Arnaud, directrice marketplace chez Fnac. Près de 1 400 comptes vendeurs sont concernés sur le premier périmètre, avec un objectif d'activation en moins de 48 heures pour les dossiers les plus simples.

Elle vise également à réhausser les standards en termes de protection des vendeurs, avec la mise en conformité du processus de cantonnement des fonds. *“Quand un client achète sur une place de marché, la transaction ne nous appartient pas, a précisé Emilie Arnaud. Nous encaissons la commande et la vente associée, mais le chiffre d'affaires appartient au vendeur tiers. En cas de défaut de paiement de la Fnac, cela doit être tracé dans une optique de protection du marchand. Cela implique de construire des flux financiers spécifiques à la place de marché.”*

Monitorer des flux financiers complexes

Auparavant, les processus variaient selon les marchés, avec des solutions et des cahiers des charges différents. Pour la conformité des vendeurs de la marketplace (KYC), Fnac travaillait déjà avec BNP Paribas pour la France, et a voulu offrir *“la même qualité pour nos filiales en termes de screening vendeurs et le même niveau entre le*

KYC et le monitoring, associé à une implémentation facile et agnostique en termes de prestataire de services de paiement, a ajouté la responsable. Un des critères était la capacité d'intégration dans des systèmes d'information préexistants ainsi que nos contraintes omnicanales.” En termes de KPI, l'enseigne va monitorer le délai de traitement des flux financiers, ainsi que la capacité du partenaire à traiter l'onboarding des vendeurs de façon rapide via un parcours utilisateur adapté (envoi de la documentation, nombre de clics réduit).

Pour continuer de faire croître l'activité de ses places de marché, le groupe (21 % de ventes en ligne au S1 2026, + 4,2 %) va lancer le fulfillment en Espagne et au Portugal. *“Dans le cadre de notre joint-venture avec Ceva Logistics, Weavenn, nous proposons aux vendeurs tiers des services omnicanaux en France, a conclu Emilie Arnaud. Comme le fait de pouvoir retirer une commande sur la marketplace de Fnac dans un magasin éponyme, ou encore faire bénéficier au client du montage par les équipes Darty pour un produit volumineux acheté auprès d'un marchand tiers. Ce service de retrait en magasin Fnac des produits de la marketplace arrive très bientôt en Espagne et au Portugal.”* ■

Sophie Baqué

mind Retail décrypte la transformation du secteur du retail à travers ses enjeux économiques, technologiques, politiques et réglementaires

mind L'INFORMATION AU COEUR DE VOS STRATÉGIES

ACTIVE WATCH

VEILLE - ANALYSE - NETWORK

Une couverture marché à travers:

- Une base de donnée en ligne
- Un briefing quotidien
- Une newsletter hebdomadaire
- Des rencontres exclusives en off

Abonnement
annuel

RESEARCH

INFORMATION SUR-MESURE

- Briefez un analyste sur vos besoins et attentes
- Recevez les informations dans le livrable de votre choix (benchmark, panorama, screening, analyse marché, livre blanc)

Sur devis

TRAINING

ELIGIBLE AU BUDGET FORMATION

Certification Qualiopi

- Des masterclass
- Des formations courtes inter ou intra entreprise
- Des séminaires
- Des programmes annuels sur-mesure
- Coaching personnalisé

Sur devis



CONTACTEZ-NOUS

Gauthier Aebischer
gaebischer@groupe-mind.com



Prendre rdv



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Pierre-Yves Platini
pyp@mindnews.fr

DIRECTRICE DES RÉDACTIONS

Sandrine Cochard
scochard@mindhealth.fr

RÉDACTION

redaction@mind-retail.com

RÉDACTRICE EN CHEF

Sophie Baqué
sbaque@mind-retail.com

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Sophie Deplus

CELLULE DATA & LAB

RÉDACTEUR EN CHEF
Aymeric Marolleau
am@mindnews.fr

JOURNALISTE

Caroline Soutarson

ABONNEMENT

<https://mind-retail.com/fr/notre-offre/>

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Jean-Philippe Piau
jppiau@groupe-mind.com

mind Retail est un service de presse en ligne édité par la société Frontline MEDIA (membre du Spiil) CPPAP 0625 Y 95146

Siège social : 61, rue du Faubourg Saint Denis
SAS au capital de 2 315 €

mind

R E T A I L ■

Anticiper les mutations IA et tech du retail et de l'E-commerce

Intelligence Artificielle / Paiement / Réglementation / Technologie

Pour accéder à mind Retail pendant 15 jours

gratuitement et sans engagement

