

E-commerce et marques : A brand new day



Juin 2019

kpmg.fr

Pour la troisième année consécutive, KPMG et la FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance) s'associent afin de publier une étude sur l'innovation dans l'e-commerce. Après une première collaboration où nous nous interrogeons sur l'impact des start-ups dans le développement de solutions e-commerce performantes, puis une seconde sur la place de l'intelligence artificielle dans l'e-commerce, KPMG et la FEVAD proposent cette année une réflexion inédite sur les marques à l'ère du e-commerce.

Ces derniers temps, la FEVAD a noté un fort accroissement du nombre de marques dans ses nouveaux adhérents. KPMG de son côté voit de plus en plus de marques demander des conseils sur la meilleure voie pour améliorer leurs performances sur l'e-commerce. Devant ce qui ressemble à une tendance lourde, nous avons décidé en commun de mieux comprendre les impacts, défis et opportunités que représente l'e-commerce pour les marques et la perspective des e-commerçants quant à ce développement.

Une première idée ressort : si à l'origine les e-commerçants ont été les moteurs de la présence des marques en ligne, celles-ci ont aujourd'hui embrassé le e-commerce et sont en train de l'intégrer dans leur business model. Il est en effet essentiel d'être là où les consommateurs vont. Les marques doivent pour y arriver de manière efficace intégrer la dimension e-commerce dans leur stratégie et adapter leur modèle opérationnel aux besoins spécifiques de ce canal.

Le deuxième enseignement important est que la relation e-commerçants - marques est faite pour durer. Chacun a besoin de l'autre. Et pour améliorer la rentabilité de la chaîne de valeur, la coopération est de plus en plus nécessaire. Des domaines comme les flux opérationnels, la technologie et le partage des données sont des gisements de valeur qui restent encore sous-exploités. D'autres industries l'ont fait avant.

En traitant ces problématiques, marques et distributeurs pourront entrer dans une nouvelle ère, celle de la coopération constructive. Cette évolution pourrait même aller au-delà de l'e-commerce et prendre une dimension systémique en touchant l'ensemble du retail.

Nous continuons en même temps à soutenir les start-ups du e-commerce. Cette étude comprend aussi la sélection du challenge « Start Me Up! », qui met en valeur les solutions les plus innovantes pour l'industrie et les membres de la FEVAD.

La FEVAD et KPMG vous souhaitent une bonne lecture.

Marc
Lolivier

**Délégué
Général,
FEVAD**

Emmanuel
Hembert

**Leader de la Practice
Advisory Consumer
& Retail KPMG France**

Sommaire

Chiffres clefs du e-commerce
en France

4

L'e-commerce pousse
les marques à se réinventer

6

Marques et e-commerçants :
une question d'équilibre

10

Vers un brand new future ?

14

Les enjeux du e-commerce
pour les marques

14

Les 56 start-ups françaises
qui dynamisent l'innovation
dans l'e-commerce en France

18

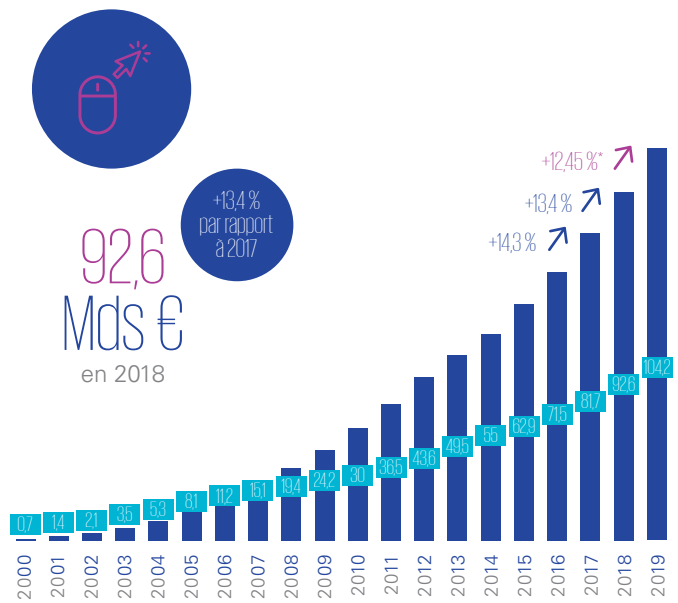
CHIFFRES CLEFS DU E-COMMERCE EN FRANCE

L'E-COMMERCE MAINTIENT SA CROISSANCE...

L'e-commerce français poursuit sa progression et atteint 92,6 milliards € en 2018.

Cette hausse soutenue s'explique notamment par l'augmentation de la fréquence d'achat et du nombre de Français achetant en ligne. L'acte d'achat s'étant banalisé, le nombre de transactions a augmenté de 20,7% sur un an. La hausse des achats mobiles et la multiplication des sites marchands ont aussi dynamisé la croissance du e-commerce.

Ces tendances devraient se confirmer en 2019, où le marché pourrait franchir ainsi la barre des 100 milliards €.



Evolution du chiffre d'affaire lié au e-commerce

* Calculé sur la moyenne de plusieurs indicateurs clés sur les dernières années

Sources : FEVAD / ICE

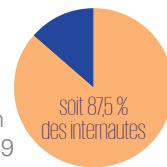
... SOUTENUE PAR DES CLIENTS PLUS NOMBREUX QUI ACHÈTENT PLUS FRÉQUEMMENT...

De plus en plus de français achètent en ligne.



38,8 M
de français
Ont acheté en
ligne au T1 2019

Sources : FEVAD / Médiamétrie



La fréquence d'achat continue d'augmenter, favorisée notamment par la diversification de l'offre (avec la multiplication des pure players), les nouveaux services de livraison proposés (Click & Collect, abonnements) et la banalisation de l'acte d'achat en ligne.



39
transactions
en moyenne en
ligne par an



Cependant, le montant moyen d'une transaction continue sa chute en 2018 du fait de cette banalisation de l'achat et des livraisons à moindre coût. Cette baisse du panier moyen est compensée par la hausse de la fréquence d'achat, si bien que **la dépense moyenne par acheteur sur l'année continue d'augmenter.**



61,6 €
panier moyen
des transactions
en ligne en 2018



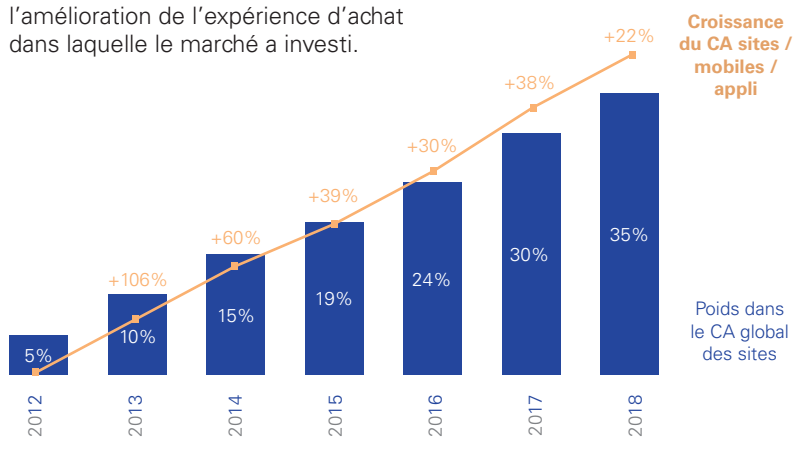
... ET QUI SONT DE PLUS EN PLUS MOBILES.



22 Mds € en 2018

+5 Mds% par rapport à 2017

Au global, les ventes réalisées sur terminaux mobiles en 2018 sont estimées à plus de 22 milliards par an, soit 1/4 du total des ventes internet. Une croissance continue favorisée par l'amélioration de l'expérience d'achat dans laquelle le marché a investi.

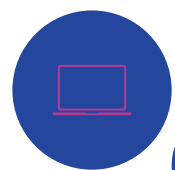


Croissance du M-commerce et part du CA global

Sources : FEVAD / ICE / ICM

L'E-COMMERCE EST UN MARCHÉ TRÈS CONCENTRÉ ET HAUTEMENT CONCURRENTIEL

Si le nombre de sites marchands n'a de cesse d'évoluer...

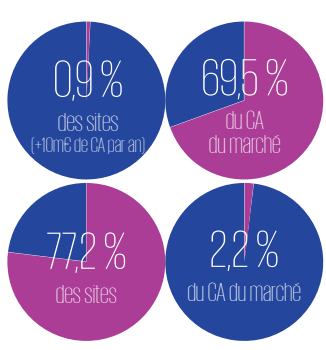


+12,6% par rapport à 2017

Près de 200 000 sites marchands actifs en France en 2018

Source : FEVAD

Il reste concentré autour de quelques acteurs principaux. Près de la moitié des sites marchands réalisent moins de 100 transactions par an.



La présence des marques sur internet n'est pas nouvelle. Ce qui change aujourd'hui c'est leur nouvelle approche du commerce électronique.

L'e-commerce est à l'aube d'une nouvelle révolution dont l'onde de choc va impacter l'ensemble du commerce. Les marques comme les distributeurs doivent s'y préparer !

Marc Lolivier

Délégué général de la FEVAD

L'E-COMMERCE POUSSE LES MARQUES À SE RÉINVENTER

Les marques ont pendant longtemps été en retard sur l'e-commerce en France. Poussées par les e-commerçants et les nouveaux modes de consommation, elles ont été amenées à intégrer ce nouveau canal dans leur stratégie de distribution.

De stratégies subies les marques sont en train de passer à des stratégies actives à mesure qu'elles comprennent les nombreuses opportunités que l'e-commerce peut offrir. Elles ont donc repris le contrôle de leur stratégie de vente en ligne.

Aujourd'hui, rattraper le retard nécessite des investissements et efforts importants (organisationnels, humains, technologiques) pour servir une ambition d'expérience omnicanale.

LES MARQUES ET L'E-COMMERCE : UN DÉMARRAGE LENT ET SUBI

Les marques se sont longtemps méfiées du e-commerce pour plusieurs raisons :

- elles redoutaient de perdre le contrôle de leur image de marque et des prix ;
- elles ne disposaient pas de toutes les compétences internes pour opérer cette nouvelle activité ;
- elles craignaient une forme de cannibalisation des ventes ;
- elles appréhendaient la réaction de leurs distributeurs historiques ;
- elles ne percevaient pas les nombreuses opportunités qui se présentaient.

Elles se sont trouvées, malgré elles, à la convergence de plusieurs tendances les contraignant à intégrer l'e-commerce dans leur stratégie :

- les consommateurs migraient vers l'e-commerce ;
- les distributeurs traditionnels les ont poussées à se lancer dans le drive et sur leurs sites en ligne ;
- qu'elles le veuillent ou non, leurs produits étaient déjà présents sur les sites de pure players ;
- dans certaines catégories, la distribution physique était en train de se rétrécir (ex : le jouet).

C'est finalement sous l'incitation pressante des e-commerçants que les marques ont franchi le pas. Cela s'est également traduit par une montée en puissance des investissements marketing et digitaux.

“ Nous avons pris du retard car il était difficile de mesurer l'impact du e-commerce pour nos marchés. C'est devenu rapidement une nécessité absolue, nous avons fortement investi sur l'e-commerce pour renforcer la croissance.

Christophe Salmon — Directeur Général France & Belgique, Mattel

LES OPPORTUNITÉS QUI AMÈNENT À REVOIR LA STRATÉGIE AUTOUR DE L'E-COMMERCE

Longtemps réservées à l'idée de passer le cap, les marques ont finalement découvert les opportunités offertes par l'e-commerce :

S'affranchir des limites physiques du magasin, des problématiques de stocks, de saisonnalité et de linéaire :

l'e-commerce n'est pas une énième boutique mais une boutique ouverte 24h/24, 7j/7, n'importe où en France, sans problème de stock et sans contrainte de place.

Se rapprocher du consommateur final pour construire un nouveau modèle de relation, d'expression de la marque et mieux le connaître.

Se déplacer là où sont les consommateurs. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à acheter en ligne et ont de nombreuses attentes : avoir accès à des informations et

du contenu de qualité, pouvoir comparer les produits et les prix, recevoir des recommandations de professionnels et/ou particuliers, bénéficier d'une livraison rapide et peu coûteuse tout en profitant d'une expérience en ligne intuitive.

Profiter du formidable levier d'acquisition et de croissance

additionnelle que représente l'e-commerce au travers des pure players (acteurs exerçant leur activité commerciale uniquement sur Internet) et places de marché.

Et même pour certains, lancer de nouvelles marques (Digital Native Virtual Brand) en s'appuyant sur le social marketing.



Cette prise de conscience a rapidement déclenché de nombreuses initiatives : présence sur les plateformes digitales de leurs distributeurs traditionnels, distribution au travers de pure players en gré-à-gré ou via les places de marché (Amazon, Alibaba, Cdiscount ou Jumia) pour s'adosser à de larges bassins d'audience, et lancement du DtoC (Direct to Consumer, vente en direct) sur les sites de marque.

L'e-commerce n'est plus vu aujourd'hui comme un risque, mais plutôt comme un canal incontournable, à intégrer dans des stratégies plus larges afin de proposer une expérience omnicanale cohérente.

“

Grâce à l'e-commerce nous avons pu saisir de nouvelles opportunités de business avec une offre de papeterie pensée pour les fêtes de fin d'année, alors qu'il y a rarement de la place en grande surface à cette période de l'année pour nos catégories de produits.

Bénédicte
Boerio

Head of eRetail,
Global, BIC

SE TRANSFORMER POUR RÉUSSIR DANS L'E-COMMERCE

Les marques ont également réalisé rapidement que le développement sur l'e-commerce demande des changements profonds de leur modèle.

Le focus : les entreprises doivent passer d'organisations centrées sur les marques à des organisations centrées clients.

L'offre : tous les produits ne sont pas faits pour être vendus en ligne en raison de leurs caractéristiques, fréquences d'achat, prix unitaires... Il est donc important de segmenter son offre et de l'adapter à ces nouveaux canaux.

Le marketing : une grande partie du marketing est à adapter, aussi bien au niveau des contenus (fiches produits, photos, etc.) que des méthodes utilisées (GRP vs. précision marketing).

La chaîne d'approvisionnement : l'e-commerce oblige les marques à passer de grandes séries palettisées transportées par camions entiers à des petites séries acheminées directement jusqu'au consommateur final.

Les technologies : les lourds systèmes du passé doivent intégrer de nouvelles applications comme les interfaces web, les systèmes d'ordre management, les paiements de particuliers, etc.

Les compétences : les entreprises doivent recruter de nouveaux talents pour intégrer des compétences e-commerce, data & analytics, etc.



Les leaders ont poussé cette organisation logistique à l'extrême en se réorganisant autour des clients et en devenant (sur le modèle des pure players) « client obsessed ».

“

Le digital via le e-commerce et le social media a été catalyseur du passage brand centric au customer centric pour beaucoup de marques.

La dimension d'interactivité, de communautaire, d'engagement alliés au business immédiatement mesurable et donc de l'efficacité instantanée des campagnes e-commerce a rendu le consommateur final compréhensible, via des data mesurables et donc indispensable à satisfaire réellement et non plus conceptuellement.

Julia Malafaye
Turner

Directrice Digital & E-commerce, The Estée Lauder Companies

L'E-COMMERCE EN FRANCE : DES NIVEAUX DE MATURITÉ DIFFÉRENTS POUR LES MARQUES

Toutes les marques n'évoluent pas à la même vitesse. On observe de grandes différences de maturité dans la gestion de la chaîne logistique, de la stratégie de contenu, de prix, de produit et d'offre. Les expériences proposées sont très hétérogènes.

Ces différences de maturité s'expliquent pour trois raisons :

Capacitaire : la capacité d'investissement tant financière qu'humaine requise pour cette transformation est gigantesque et les entreprises doivent définir des priorités ;

Expertise : la transformation implique l'acquisition de nouveaux talents rares et difficiles à fidéliser ;

Résistance : il existe encore des résistances de certaines parties de l'entreprise (chaîne logistique, technologies), qui ont peur des zones d'inconfort dans lesquelles il faut entrer.

Aujourd'hui, on peut distinguer trois grands profils de maturité : les First movers, les Fast followers et les Late movers.

First movers

Les marques qui ont investi dès l'apparition du e-commerce et sur plusieurs tableaux.

Les marques les plus avancées sont celles qui ont intégré l'e-commerce durablement et comprennent le modèle de l'intérieur : elles le gèrent à la manière d'un produit à part entière (au sens logiciel) qu'elles doivent faire évoluer. Elles sont aussi montées en compétence sur les sujets traditionnellement laissés aux pure players et distributeurs (contenu, analyse de la conversion et connaissance client).

Fast followers

Les marques qui ont investi prudemment mais sûrement dans le digital en choisissant leurs batailles.

Elles ont choisi des plateformes qui ont fait leur preuve et doivent aujourd'hui adapter leur organisation pour monter la marche du DtoC en direct ou au travers des places de marché.

Late movers

Les marques qui ont peu ou pas investi dans le digital : elles n'ont pas encore compris l'opportunité que cela représentait, ou craignent de sauter le pas.

Elles ont accumulé un retard qui souvent les oblige à précipiter la montée en compétence en travaillant « étroitement » avec les principaux acteurs (pure-players et distributeurs).

“

A l'heure où le trafic mobile augmente fortement, la conversion redevient un sujet clé et le recrutement de talents est stratégique. Décrypter la performance digitale requiert le focus d'un groupe de talents experts et exigeants.

Kuider Akani

CDO, Yves Rocher

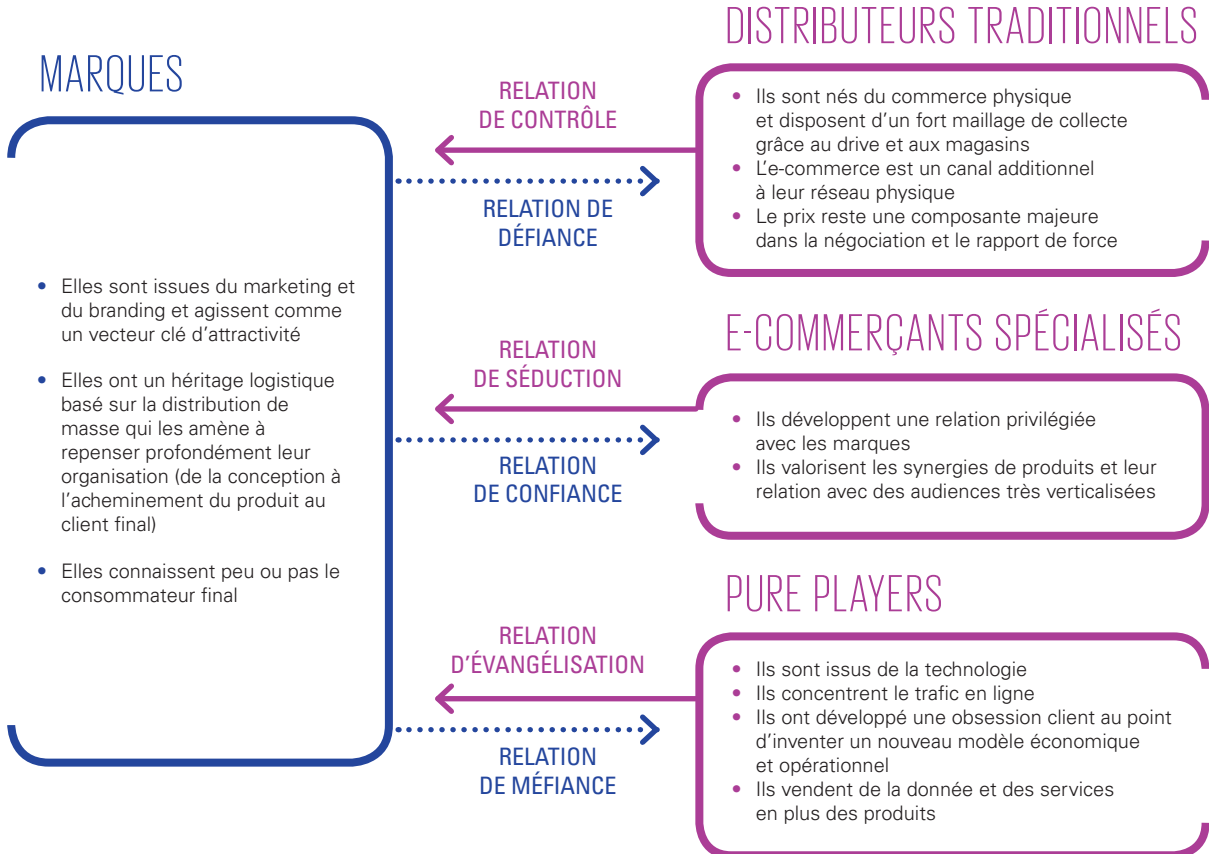
MARQUES ET E-COMMERÇANTS : UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

E-commerce : la question n'est plus de savoir s'il faut y aller mais « comment y aller ? ».
De nombreuses possibilités s'offrent aux marques : confier leur visibilité aux modèles certes avant-gardistes mais contraignants des pure players, rester fidèles à leurs distributeurs historiques qui, pour beaucoup, ont conservé des schémas traditionnels ou collaborer avec des acteurs spécialisés plus ouverts à la co-construction.

PRÉSENTATION DE L'ÉCOSYSTÈME : FORCES EN PRÉSENCE ET RELATIONS

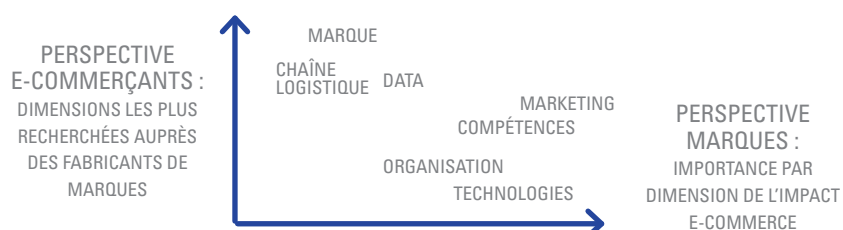
Il existe une multitude de marques et types de distributeurs. Pour la suite de cette étude, nous simplifierons donc l'analyse autour de quatre grands acteurs : les marques, la grande distribution, les e-commerçants spécialisés et les pure players.

TYPE DE RELATIONS MAJORITAIRES



Les marques concentrent leurs efforts sur les compétences et la technologie, tandis que l'offre produits et la logistique concentrent l'attention des e-commerçants au quotidien.

Néanmoins, tous deux s'accordent sur le fait que l'analyse de la data est au cœur des enjeux.



LES DONNÉES CLIENTS AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

Pure players et distributeurs diffèrent dans leur manière de partager les données avec les marques. Les pure players ont un temps d'avance dans l'exploitation de la donnée et ont adapté leur business model pour en faire une offre de service.

Or les marques ont besoin de ces données si elles souhaitent proposer une expérience omnicanale cohérente et comprendre les attentes des consommateurs en ligne comme dans les réseaux de ventes physiques. C'est pourquoi elles investissent dans le déploiement de solutions CRM afin de personnaliser l'expérience, générer des enseignements et favoriser la rétention client. Lorsqu'elles travaillent avec les pure players, les marques regrettent

de ne pas toujours recueillir les données. Elles souhaitent monter en compétence sur ce sujet et essaient donc de plus en plus de comprendre la logique qui se cache derrière les algorithmes, grâce au reverse engineering.

Les distributeurs traditionnels et spécialisés, s'ils ont moins progressé sur l'exploitation de données, ont compris qu'ils avaient une carte à jouer et commencent à mieux partager les données clients collectées. Certains mettent en place des fonctions de Responsable grands comptes qui se chargent de recueillir les données et les analyser pour optimiser la collaboration. C'est une manière d'enrichir la proposition de valeur qu'ils ont envers les marques.



LES PURE PLAYERS : LEVIERS DE CROISSANCE OU DE DÉPENDANCE ?

Les marques l'affirment : la relation avec les pure players est unique et spéciale. Elle révolutionne la façon dont elles avaient l'habitude de travailler. Les pure players ont un temps d'avance sur le reste de l'écosystème dans l'exploitation de la donnée, l'orientation client et la logistique. Ils ont très vite compris l'importance de connaître leurs clients. A l'instar d'Amazon ou Cdiscount, ils ont développé des plateformes (algorithmes et gestion avec analyse clients, stocks, etc.) devenues incontournables (80% du top 5 e-commerce français au T1 2019 sont des pure players*). Aujourd'hui, ils obligent les marques à revoir leur modèle en matière de gestion des stocks, d'actions marketing, d'automatisation des tâches, de lancement de produits etc...

Challengées, c'est une opportunité de plus pour les marques d'apprendre auprès des pure players au travers d'une veille active et de tests des solutions disponibles. Cela leur permettra de réduire, à terme, leur dépendance et de rattraper leur retard. La relation avec les pure players est aussi pour les marques une opportunité d'apprendre à mieux comprendre cet univers complexe et d'accélérer leur adaptation.

Par ailleurs, si les pure players ont un temps d'avance, la relation qu'ils entretiennent avec les marques n'est pas toujours satisfaisantes. Ces dernières, qui ont pour référence des retailers traditionnels, souhaiteraient notamment :

Bénéficier de plus de flexibilité et de coordination, notamment dans la construction d'opérations marketing et logistiques innovantes qui nécessitent des discussions que les processus robotisés ne peuvent offrir ;

S'entendre sur un modèle de partage de la donnée afin de mieux comprendre les comportements consommateurs, adapter l'offre et limiter les coûts de ré-acquisition ;

Trouver des solutions économiquement viables à la problématique du dernier kilomètre pour pouvoir étendre l'offre produit disponible en ligne.

Enfin, s'ils ont connu le succès en ligne, les pure players ne se satisfont plus de leur unique présence en ligne. De nombreux pure players ouvrent des showrooms et des points de vente physiques afin de se rapprocher du consommateur final.

* Source : FEVAD / Médiamétrie // NetRatings

LA TENTATION DU DTOC

La plupart des marques sont en train d'explorer le DtoC. En effet, 46% des marques sondées ont indiqué que le lancement ou l'accélération de leur stratégie du DtoC figure parmi leurs projets prioritaires. De plus, 82% d'entre elles déclarent que lancer son propre site de vente en ligne est le meilleur moyen pour une marque de réussir sa stratégie e-commerce.

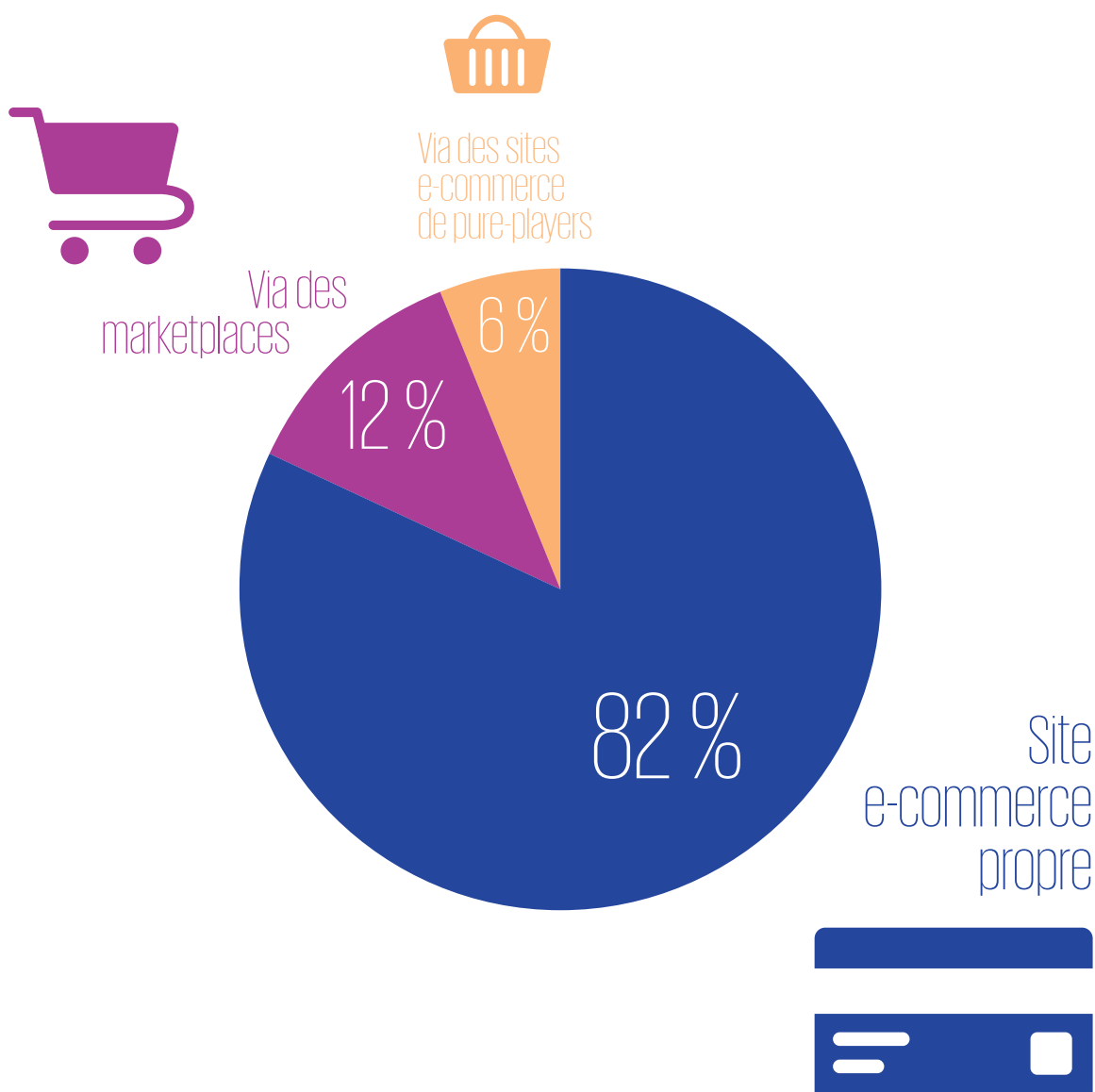
A travers le DtoC, les marques poursuivent différents objectifs :

- la liberté de lancer des offres spécifiques ;
- la diversification des canaux de distribution et l'adoption de stratégies visant à favoriser l'augmentation du ROI (cross/up-sell produits et services, etc.) ;
- le rapprochement avec le consommateur final et l'amélioration de la connaissance client.

Mais le DtoC engendre un nouveau modèle opérationnel et économique. Les marques ne voient pas la nécessité d'investir dans des marques spécifiques pour l'e-commerce.

C'est pour cela que rares sont les marques qui font du DtoC le centre de leur stratégie. Elles confirment qu'elles continueront à travailler avec les e-commerçants dans le futur.

QUEL EST LE MOYEN POUR UNE MARQUE DE RÉUSSIR EN E-COMMERCE ?



VERS UN BRAND NEW FUTURE ?

Les relations entre les marques et les e-commerçants sont encore empreintes de frustration au niveau opérationnel. Par exemple, le taux moyen de conversion du e-commerce est environ dix fois moins élevé que celui des magasins physiques. Le niveau de rentabilité de la chaîne de valeur n'est pas satisfaisant pour la plupart des acteurs. C'est pour cela qu'une forme de coopération doit s'installer. Entre intégration fonctionnelle, technologique, partage de la donnée client et réflexion en commun sur l'offre et le marketing, marques et e-commerçants (distributeurs et pure players) doivent avancer de concert. La viabilité sur le long terme de la relation et du modèle se fera en instaurant :

Une coopération opérationnelle, afin de fluidifier les interactions et se concentrer sur des activités à plus haute valeur ajoutée. Marques et e-commerçants doivent s'entendre sur des standards, comme le commerce physique l'a fait il y a plusieurs années (code barres, taille des palettes, étiquetage, etc.), en commençant par exemple par s'aligner sur le contenu d'une fiche produit.

Une coopération en matière de données clients, car pour délivrer tout le potentiel de la data, e-commerçants et marques doivent se partager la donnée.



Le D2C constitue, pour notre groupe, une formidable opportunité d'élargir notre offre autour du Game-as-a-service. C'est un changement de paradigme, tant pour la conception de nos jeux que leur consommation.

Maxime Bosvieux

Directeur e-commerce EMEA, Ubisoft

Pour cela, un certain nombre de postures de principes sont amenées à changer :

POSTURE DE PRINCIPE	COMPORTEMENT AJUSTÉ
Relation de contrôle	Partager le risque de l'e-commerce avec les marques en co-investissant sur des actions communes notamment sur la donnée client.
Relation de défiance	Rassurer ses distributeurs en leur réservant la distribution d'offres stratégiques, d'exclusivités, et en supportant une communication dédiée.
Relation de confiance	Partager ses préoccupations stratégiques pour maintenir une relation partenariale dans la durée.
Relation de séduction	Proposer de mener des réflexions bi-partites sur l'offre, le marketing et des innovations communes.
Relation d'évangélisation	Humaniser la relation aux marques et instaurer de la flexibilité pour favoriser l'innovation incrémentale.
Relation de méfiance	Favoriser la collaboration sur le fonctionnel et le technique (équipe de marque directement positionnée chez le pure player par exemple) pour faciliter le partage de connaissance (donnée et technologique).



Nous sommes des commerçants. Nous avons la passion des clients, des produits et des marques. Nous nous développons dans le e-commerce, notamment en aidant les marques à générer de la marge contributive et à croître. Nous sommes un partenaire privilégié des marques car nous confortons leur position et soignons l'écran de présentation que nous leur proposons.

Nathalie Balla

Co-présidente, La Redoute



L'e-commerce a remis en question l'équivalence qui a pu exister entre une identité de marque et sa communication, en remettant l'accent sur la performance commerciale et la fluidification des parcours des clients. C'est une bonne chose, mais cela pose le risque de standardisation de l'expérience. Les marques doivent reprendre le terrain de l'enchantement et trouver des codes qui leur soient propres.

Alexandre Viros

CEO, OUI.snaf

LES ENJEUX DU E-COMMERCE POUR LES MARQUES

OBJECTIFS POURSUIVIS



“

Avec l'e-commerce, le client n'achète pas un produit, il achète l'idée qu'il se fait du produit !

Ilan Benhaim

Associé Co-fondateur en charge de la stratégie d'innovation, Veepee

“

Avant on segmentait par typologie d'usage et par pratique sportive. Aujourd'hui, on y rajoute une troisième dimension : le circuit de distribution.

Thibaut Cornet

Directeur Commercial, MILLET

LES 56 START-UPS FRANÇAISES QUI DYNAMISENT L'INNOVATION DANS L'E-COMMERCE EN FRANCE

Avec l'explosion du nombre de start-ups dédiées à l'e-commerce proposant des solutions innovantes, un enjeu majeur pour les e-commerçants est d'identifier la bonne start-up, avec le produit ou service qui répond à leur problème business et la technologie adaptée, facile à mettre en place.

La FEVAD et KPMG ont créé le challenge « Start Me Up! » dans l'objectif de mettre en valeur les start-ups européennes les plus prometteuses pour le secteur du e-commerce.

Après un appel à candidature sur la plateforme collaborative KPMG HOW et l'analyse collégiale de la FEVAD et KPMG, 56 candidatures ont été retenues.

14 critères d'évaluation ont été définis par la FEVAD et KPMG : 6 critères de participation au challenge et 8 critères de notation. Parmi ces 56 candidatures, 15 start-ups ont fait l'objet d'une analyse approfondie par notre Advisory Board composé de leaders de l'e-commerce en France, afin d'identifier les 5 start-ups les plus prometteuses.

Les résultats de l'étude et les 5 lauréats seront présentés le 26 juin 2019 lors de la 8^e édition des « Enjeux e-commerce » organisés par la FEVAD. Les 5 premières start-ups vont présenter leur solution à cette occasion devant l'Advisory Board, un jury d'exception composé de personnalités : Nathalie Balla (Co-présidente, La Redoute), Ilan Benhaim (Co-fondateur, Veepee), Thierry Petit (Co-fondateur, Showroomprive.com) et Alexandre Viros (CEO, OUI.sncf).

Les startups retenues évoluent dans différents secteurs regroupés en sept grandes catégories : Logistique, Paiement, Data & Analytics, Marketing / Communication / Relation client, Omnicanal & Digitalisation, Plateforme / Marketplace, Sécurité.

Top 15 des start-ups candidates

Alphalyr

AntVoice

Braineet

Datakalab

Dream AI

Facil'iti

Fenotek

Grand Shooting

Hubstairs

MR SURICATE

Sendobox

ShareGroop

TokyWoky

WEBOTIT

Wishibam

Sources et méthodologie de l'étude

Une quinzaine d'entretiens individuels et approfondis avec les principaux acteurs de l'écosystème français d'innovation pour le secteur de l'e-commerce : marques et grands groupes e-commerçants (pure players et enseignes physiques).

Ces entretiens ont principalement porté sur les stratégies mises en places par les marques et e-commerçants, de l'écosystème et les tendances du e-commerce.

Synthèse des résultats d'un questionnaire envoyé à l'ensemble des adhérents de la FEVAD.

Recherche documentaire et presse sur l'écosystème du e-commerce en France et son interaction avec les grands groupes :
e.g. [Données e-commerce FEVAD](#),
[Rapport e-commerce Statistica](#)

Remerciements

Aux membres de l'Advisory Board qui ont participé aux entretiens et au classement

- ◆ **Nathalie Balla**, Co-Présidente, La Redoute
- ◆ **Ilan Benhaim**, Associé Co-Fondateur en charge de la stratégie d'innovation, Veepee
- ◆ **Thierry Petit**, Co-Fondateur et Co-CEO, Showroomprive.com
- ◆ **Alexandre Viros**, CEO, OUI.sncf



À propos de KPMG France

Leader de l'audit, du conseil et de l'expertise-comptable, KPMG France est membre de KPMG International, réseau de cabinets indépendants exerçant dans 150 pays, grâce à 210 000 professionnels. En France, nos 9 600 collaborateurs interviennent auprès des GRANDS GROUPES français et internationaux, des ETI et des groupes familiaux, ou encore des PME/TPE et des start-up, dans tous les secteurs d'activité.

Pour en savoir plus : www.kpmg.fr

À propos de la FEVAD

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui 600 entreprises et 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La FEVAD a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : www.fevad.com

Contacts

Marc Lolivier

Délégué général, FEVAD

+33 (0)1 42 56 38 86
mlolivier@fevad.com

Emmanuel Hembert

Associé et Leader de la practice Advisory Consumer & Retail, KPMG France

+33 (0)1 55 68 23 12
emmanuelhembert@kpmg.fr

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français du réseau KPMG International constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse (« KPMG International »). KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2019 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International. Imprimé en France. Conception - Réalisation : Marketing & Communication - OLIVER - Juin 2019.

Crédit photos : DR.