



Y-Commerce

LE COMMERCE **POUR** VOUS
ET **PAR** VOUS (YOUR COMMERCE)

SUJET PORTE PAR

Stéphane Priolet

Cdiscount

CONTRIBUTEURS

Stéphane Priolet
Xavier Blanc
Sébastien Jean

CONTEXTE

Le porte-à-porte a marqué en son temps les prémices d'un commerce différent, où ce n'est plus le consommateur qui allait vers les produits mais les produits qui venaient vers le consommateur.

L'âge d'or de la vente à distance a poursuivi cette transition, en donnant accès aux consommateurs à un catalogue de produits où le nombre de produits était sans commune mesure avec ce que le consommateur pouvait trouver dans les magasins autour de lui (sans oublier que certains de ces produits n'étaient tout simplement pas vendus autour de lui).

La démocratisation du Web a marqué la fin des catalogues papier pour proposer au consommateur une expérience d'achat enrichie de fonctionnalités toujours plus innovantes (avis d'utilisateurs, vidéos, essaiage virtuel de vêtements, ...)

Le consommateur de demain se perdra probablement dans les catalogues sans fin de produits, ne se reconnaîtra pas dans de nouvelles tendances qui ne le concernent pas, ne regardera pas les annonces qui lui rappellent le dernier produit qu'il a consulté ou un de ceux qu'il a déjà acquis !

Et si le **consommateur de demain** reprenait
le **pouvoir** ?

Et si on **changeait tout** ?





OBJECTIFS DU PROJET

Avec *Y-Commerce*, le consommateur exprime simplement ses désirs, ses envies et obtient en retour des offres sélectionnées pour lui.

L'objectif du projet sera donc de réaliser une infrastructure de e-commerce qui place l'utilisateur au centre de la démarche d'achat et non plus le produit. Il s'agira de focaliser le processus d'achat sur le consommateur (ses désirs, sa localisation, ses préférences, intention finale de l'achat, ...) et non sur les produits.

Faites qu'**Y-Commerce** devienne une réalité,
la nuit est à vous !

Quelques scénarios ou pistes à exploiter :

Le consommateur décrit son besoin visuellement (photographie), vocalement ou sous la forme d'un court texte. Une stratégie de reconnaissance d'image ou de mots-clés est mise en place pour trouver le produit adéquat.

Pas simple en une nuit, montrez-nous que vous êtes à la hauteur !

Le consommateur adresse un message sur le réseau social de son choix afin que les membres l'aident à trouver son bonheur.

StackOverflow le fait pour le code source, pourquoi pas pour le commerce ?

Le consommateur indique sa position (géolocalisation) et son activité (vacances, travail, soirée entre amis, etc.) pour que lui soit proposé ce dont il a besoin.

Des sites de cuisine proposent déjà ce genre de service.

Le consommateur dessine sur un objet existant pour expliquer ce qu'il veut (une paire de chaussure de cette couleur avec une bande au travers) et attend qu'on lui présente l'objet de ses rêves.

Le consommateur précise un domaine de compétences afin qu'on lui propose des experts qui pourront répondre à son besoin.

Amazon Mechanical Turk ou TopCoder sont de bons exemples.

Le consommateur répond à un questionnaire dont l'objectif est de deviner ce qu'il souhaite.

Ça c'est si vous n'avez pas d'autre idée !

Il y a certainement plein d'autres idées à exploiter, à vous d'être **créatifs** ! N'oubliez pas aussi que l'expression du besoin peut se faire de manière itérative afin d'affiner la sélection.





A PROPOS DE Cdiscount

Pionnier du commerce en ligne, Cdiscount, filiale du groupe Casino, est un acteur majeur du e-commerce non alimentaire en France.

Parmi les 1ères enseignes françaises en image prix, Cdiscount propose 100 000 références qui se structurent aujourd'hui autour de plus de 40 univers et qui constituent une offre complète.

Cdiscount continue de diversifier son offre à la fois à travers le développement de nouveaux magasins et via une *marketplace* permettant à des vendeurs sélectionnés de proposer plus de 4,5 millions d'offres supplémentaires.

Cdiscount affiche une ambition : Offrir les meilleurs prix sur tous ses produits, assurer un service de qualité en s'appuyant sur une logistique intégrée forte d'une capacité logistique de 200 000 m².

Et offrir à ses clients un dispositif de livraison souple et rapide à domicile ou en point retrait avec plus de 14 000 points dans les enseignes de proximité, les hypermarchés et les supermarchés du groupe Casino en France et via ses partenaires Kiala, relais colis, Pickup. L'audience de Cdiscount place le site dans le Top 3 des sites les plus fréquentés du e-commerce et permet à sa régie 3W Régie, qui commercialise l'espace publicitaire des grands sites marchands (Priceminister, Vivastreet, etc) de s'afficher comme une des principales régies de France.

Cdiscount.com

Les chiffres clés de Cdiscount



900 000
visiteurs par jour



15 Millions
de clients (1 internaute acheteur sur 3)

100 000
références en propre
> 4,5 Millions
avec la *marketplace* de
Cdiscount (C Le Marché).



30 000
commandes par jour en
moyenne



1,277 Milliard
Euros HT de CA en France
(2012)



> 1 200
collaborateurs



200 000m²
d'entrepôts (115 000m² à
proximité de Bordeaux et
85 000m² près de St Etienne)



> 3 000
points retraits en France



> 14 000
points retraits en France dans les
enseignes du Groupe Casino,
Kiala, Relais Colis, Pickup