



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

Par I.M'B

PRELIGENS, LA START-UP DU RENSEIGNEMENT QUI INTÉRESSE L'ARMÉE

Photo: DR

Les guerres modernes se jouent de plus en plus sur le terrain de la technologie et la start-up Preligens a de sérieux atouts. Elle vient justement de signer un contrat de 240 millions d'euros sur une durée de 7 ans avec la Direction générale de l'armement (DGA). Concrètement, l'armée française va utiliser son intelligence artificielle pour y voir plus clair sur les théâtres d'opérations dans les nombreuses données récupérées par satellites. Comme le rapportent Les Échos, les outils mis au point par la pépite tricolore servent en effet à mieux lire les images et à détecter les évolutions sur un site stratégique.

ZEDU-1, LA VOITURE VRAIMENT ZÉRO ÉMISSION

Photo: DR

Une électrique plus propre que jamais, c'est le projet de la DLR avec la Zedu-1 (Zero émission drive unit). Cette voiture vise en effet à récupérer ses propres polluants, puisqu'un dispositif installé autour des roues a pour mission de récolter les particules des pneus et des freins. Un véhicule réellement neutre en émissions, donc. Le ministère allemand de l'Économie a d'ailleurs investi six millions d'euros dans le projet.

INTERNET PAR SATELLITE :**AMAZON VA LANCER SES PROTOTYPES KUIPER**

Amazon a annoncé la semaine dernière le lancement prochain de deux satellites du projet Kuiper, rival du projet Starlink porté par SpaceX. Le géant du commerce en ligne a dévoilé dans un communiqué relayé par O1Net qu'une mission d'expérimentation était programmée début 2023 pour ce système d'Internet par satellites. Deux prototypes, Kuipersat-1 et Kuipersat-2, seront envoyés dans l'espace par la nouvelle fusée Vulcan Centaur de United Launch Alliance (ULA). Ces deux appareils devraient être achevés plus tard dans l'année, à la fin du dernier trimestre. La fusée est, elle aussi, en cours d'assemblage.

E-  BUSINESS...**Vendre et présence en ligne : l'outil Neteven by Lectra**

Photo: DR

I.M'B.
Libreville/Gabon

AMAZON, Zalando, La Redoute, Farfetch, 24S, les Galeries Lafayette...

De la plateforme la plus généraliste aux spécialistes du textile et de la mode, les marques devraient ainsi pouvoir multiplier facilement leur présence en ligne et avoir un suivi complet. "Neteven gère les prix, les stocks,

les commandes, les données de conso avec du reporting... Nous assurons tout le suivi du cycle de vente".

Avec Connected PIM by Lectra, une entreprise de la mode pourra vendre sur différents sites digitaux et autres places de marché sans se soucier de l'uniformisation des données du produit. Le type, la description marketing, la taille, la couleur, la matière et

la composition trouveront naturellement leur place quel que soit le support. "Nous avons deux logiciels et nous avons réuni le meilleur des deux mondes", sourit Greg Zemor, cofondateur et directeur général de Neteven, société du groupe Lectra.

De leur côté, les marques connaissent le potentiel de la vente en ligne. "Elles vont tester une marketplace et en voyant

les volumes de vente, voudront accroître leur présence mais il faut la ressource technique pour faire l'intégration et suivre les évolutions".

Greg Zemor encourage donc les marques à se concentrer sur leur métier, la mode, tandis que Lectra les affranchit de la complexité de gestion avec une seule solution pour deux dimensions.

Portails Commerciaux**E-COMMERCE : LE FOUDROYANT SUCCÈS DU "BUY NOW PAY LATER"**Innocent M'BADOUA
Libreville/Gabon

DEPUIS plusieurs années, nous assistons à l'essor du commerce B2B en ligne, avec l'essor de très nombreux sites e-commerces et marketplaces. Les dirigeants d'entreprises se rendent compte que ce canal de vente offre de véritables garanties en matière de rapidité et de simplicité.

"La tendance a mis plus de temps à se formaliser qu'en B2C, mais s'accélère. Entre 2017 et 2019, les ventes en ligne interentreprises ont crû chaque année de +50%", estime Mickaël De Sa, directeur

de l'Accélération Digitale chez Allianz Trade en France. "Les nouvelles offres de services autour du paiement et du financement pourraient permettre au monde de l'e-commerce B2B d'accélérer encore son développement, en simplifiant et en fluidifiant l'expérience utilisateur", ajoute-t-il. Le marché de l'e-commerce B2B est en pleine expansion alors qu'elle ne représentait que 18 % en 2015, la part des achats en ligne dans les ventes B2B en France représentait 24 % en 2020 et devrait atteindre 33 % en 2025. Toutefois, malgré cette croissance rapide, l'expérience de paiement

offerte aux entreprises achetant des biens sur les sites d'e-commerce est loin d'être optimale, et reste souvent lourde et contraignante.

Par exemple, on constate un vrai décalage avec les plateformes d'e-commerce B2C, qui proposent aux consommateurs des paiements échelonnés, différés ou fractionnés. L'enjeu pour les marketplaces et sites de ventes en ligne B2B sera de dupliquer ce modèle, connu sous le nom de Buy Now Pay Later, afin d'optimiser leur parcours d'achat et in fine de développer plus rapidement leurs ventes et leur chiffre

d'affaires.

D'où l'étude en ce moment du modèle "Buy Now, Pay Later". C'est dire que le paiement est le point critique de tout parcours d'achat en ligne. Pouvoir proposer un délai de paiement à un acheteur est un élément différenciant, qui permettra à la fois d'acquérir de nouveaux clients, mais également de fidéliser ses clients actuels. C'est également un excellent moyen de faire croître la valeur moyenne du panier d'achats, puisque le paiement différé ou fractionné permet à l'acheteur d'échelonner l'impact de son achat sur sa trésorerie.