



digital.union@sonapresse.com

## L'actu du web

E-  BUSINESS...

Par GMNN

## LA REDOUTE OPTÉ POUR MICROSOFT POUR SA PLATE-FORME COMMERCIALE



Photo: DR

La Redoute fait appel au Cloud Azure de Microsoft afin de construire une plateforme commerciale modulaire, urbanisée et ouverte. La Redoute a défini une feuille de route de transformation de sa plateforme commerciale internationale, pilotée par les données dans le cadre de son plan stratégique "The Great R" (2022-2026).

## UNE APPLICATION QUI MESURE L'USURE DE VOS PNEUS



Photo: DR

L'application mobile de la start-up CaRooll alerte en cas d'usure des pneumatiques et accompagne l'utilisateur pour la prise de rendez-vous afin de changer ses pneus. L'application utilise de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique (Machine Learning). Elle a été développée par Ippon Technologies. L'application reconnaît la référence du pneu en moins de 45 secondes. L'utilisateur prend ses pneus en photos et les envoie dans l'application qui reconnaît automatiquement le modèle de pneu et surtout son niveau d'usure pour pouvoir alerter sur la nécessité de le changer en cas de besoin. L'application a nécessité le développement d'une solution de Machine Learning "serverless", c'est-à-dire qui n'est pas associée à un serveur classique défini chez un hébergeur, mais la réservation d'une puissance de calcul évolutive selon les besoins.

## UN LABEL D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE RESPONSABLE

Le leader mondial des cosmétiques L'Oréal, l'assureur Malakoff Humanis, l'opérateur télécoms Orange France et la société de conseil et de services aux entreprises BCG (Boston Consulting Group) GAMMA annoncent le lancement du label Positive AI afin de rendre plus concrète et accessible l'éthique dans l'intelligence artificielle pour toutes les entreprises à l'heure où les textes européens tentent d'encadrer la création d'intelligence artificielle.

## L'e-commerce transfrontalier renforce les exportations

GMNN  
Libreville/Gabon

PLUS de pôles industriels en Chine ayant des avantages dans le domaine du commerce extérieur traditionnel sont parvenus à développer leur activité à l'échelle mondiale et à renforcer leur marque grâce aux exportations générées par le biais de l'e-commerce, informe le site french.china.org. D'après un rapport sur le développement des pôles industriels des exportations de Chine utilisant l'e-commerce transfrontalier publié par Amazon Global Selling à Guangzhou, la capitale provinciale du Guangdong, les pôles industriels des exportations de Chine utilisant ce genre de plateformes ont accéléré leur transformation et leur mise à niveau, montrant une tendance à passer des zones côtières prospères aux zones intérieures dans l'Ouest du pays. Ce rapport, qui se concentre sur 17 pôles industriels, couvre les principales zones, incluant les régions du delta de la Rivière des Perles et du delta du fleuve Yangzi, la Zone économique à l'ouest du Détroit de Taiwan, ainsi que le nord, le centre et l'ouest de la Chine. "En tant que nouvelle forme d'activité du commerce extérieur, les exportations de la Chine utilisant l'e-commerce transfrontalier ont montré une



Photo: DR/L'Union

bonne résilience au cours de ces dernières années, libérant davantage de potentiel d'affaires sur le marché mondial", explique Peng Jiaqi, le vice-président d'Amazon Chine. Les exportateurs chinois dans les pôles industriels avantageux ont fait montre d'un grand potentiel et d'une grande vitalité dans la recherche et développement, la conception, l'innovation des produits, le développement de la marque et l'expansion mondiale. Le volume des importations et exportations de l'e-commerce transfrontalier de la Chine a

atteint les 1 980 milliards de yuans (273 milliards d'euros) en 2021, soit une hausse de 15 % en glissement annuel, a indiqué l'administration générale des douanes (AGD). Les exportations de l'e-commerce global ont atteint les 1 440 milliards de yuans, soit une augmentation annuelle de 24,5 %. En comparaison, le volume des exportations de l'e-commerce transfrontalier a enregistré une croissance annuelle d'environ 40 % de 2017 à 2021. "La nouvelle génération de consommateurs est devenue

une force majeure pour la croissance de l'e-commerce mondial, apportant des opportunités de marché colossales pour les exportateurs chinois", souligne Peng Jiaqi. Au fil des années, un nombre croissant d'exportateurs chinois présentant des avantages traditionnels dans le commerce extérieur ont choisi la voie de la transformation numérique avec l'aide de l'e-commerce transfrontalier, ce qui peut les aider à atteindre directement les consommateurs à l'étranger, note le rapport.

## Portails commerciaux

## CARREFOUR : LA LIVRAISON DANS LE RÉFRIGÉRATEUR DES CLIENTS

GMNN  
Libreville/Gabon

SE faire livrer dans son frigo, c'est le nouveau service lancé en test à Carrefour auprès d'un panel de clients en France.

Le client fait ses courses sur Carrefour.fr, 1 heure avant la livraison, le livreur reçoit un accès provisoire à la serrure connectée "Linus Yale" du client. Le livreur ouvre la porte au moyen d'une application dédiée, et le client est notifié. Une photo des courses rangées est envoyée, et le client

est averti du départ du livreur. Carrefour a développé cette option avec la société Assa Abloy spécialiste des solutions d'accès avec la marque Yale. Le projet est piloté par Mélanie Vassord, Innovation Group manager à Carrefour. Les commentaires sont très partagés sur ce nouveau service. Sur LinkedIn où Carrefour a annoncé cette innovation, certains applaudissent, mais beaucoup s'inquiètent des questions de la sécurité physique des personnes et de la déshumanisation du commerce.



Photo: DR