

# La Redoute



CUSTOMER STORY

LE LEADER FRANÇAIS  
DU E-COMMERCE DE  
MODE ET DÉCORATION  
D'INTÉRIEUR PART  
À L'ASSAUT DES  
MARKETPLACES.

## La Redoute

La Redoute, c'est plus de 180 ans d'histoire et de tradition à la française. C'est une usine de filature qui est aujourd'hui devenue un leader du e-commerce de mode et décoration d'intérieur. De la publication de son tout premier catalogue en 1928 à ses premières ventes en ligne en 1998, La Redoute a toujours été à l'avant-garde de la modernité. En 2020, elle comptait 10 millions de clients et affichait plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires. L'entreprise, qui génère plus de 80 % de son chiffre d'affaires via le e-commerce, propose *« un style à la française à la portée de tous, un style chic et décontracté, avec un je ne sais quoi d'impertinent, inspiré par un art de vivre reconnu partout dans le monde »*.

En 2015, à l'occasion d'un rachat décisif, **La Redoute a choisi d'explorer davantage son potentiel sur le web**. L'entreprise a alors décidé d'étendre son offre de e-commerce et noué un partenariat avec **Neteven**.



### Enjeux et objectifs

Depuis près de deux siècles, La Redoute propose des produits de qualité en gérant et développant elle-même son image de marque. L'entreprise pouvait aussi commercialiser ses produits en ligne par ses propres moyens : en 2015, le e-commerce représentait déjà 80 % de son chiffre d'affaires. En revanche, elle se demandait **comment mieux exploiter son potentiel sur le web grâce aux marketplaces**. Et malgré sa volonté de se développer et de maximiser son potentiel en ligne, La Redoute avait besoin **d'une expertise technique et d'une assistance de qualité** pour les gérer.

À l'époque, l'entreprise effectuait l'intégralité de ses ventes en ligne sur son propre site web. Elle n'avait donc pas les connaissances, le temps, ni l'expertise nécessaires pour **optimiser le développement de ses activités sur les marketplaces**. La Redoute a alors compris qu'une assistance humaine et technique dédiée lui serait indispensable. C'est à ce moment-là qu'elle a découvert Neteven.



## Solution

Neteven a commencé par se familiariser avec les processus existants de La Redoute, avant de lui faire intégrer trois marketplaces. Le début de ce partenariat a été principalement consacré à deux tâches essentielles : la formation des représentants de la marque aux enjeux de la gestion des stocks et du traitement des commandes, et l'adaptation des données produits existantes aux exigences des marketplaces.

Dans un deuxième temps, La Redoute a décidé de se concentrer sur les Galeries Lafayette et BHV. Neteven a alors repensé ses méthodes d'intégration pour permettre le déploiement de nouvelles fonctionnalités, et renforcé ses services professionnels pour répondre aux exigences de ce plan ambitieux.

**Les chargés de clientèle** ont joué un rôle extrêmement important pour l'entreprise, car il a fallu réaligner ses activités avec les nouvelles initiatives commerciales promues par les Galeries Lafayette. Ce projet mené avec Neteven a finalement été pour elle l'occasion de **créer de nouveaux canaux de distribution**, tout en gardant un contrôle total sur sa marque et ses activités.

## Résultats et perspectives

Au cours de ces six années de partenariat, conseils pratiques, réactivité de la communication et flexibilité technique ont constitué des atouts majeurs pour faire face à l'évolution des besoins de La Redoute en matière de distribution. Neteven a notamment permis à l'entreprise d'**optimiser sa présence** sur les marketplaces des Galeries Lafayette et de BHV. Et cette stratégie porte déjà ses fruits : entre 2018 et 2021, **La Redoute a multiplié par dix la valeur brute de ses marchandises sur les marketplaces.**

## CHIFFRES CLÉS



Entre 2018  
et 2021,

la valeur brute des  
marchandises a été  
multipliée par dix



Plus de  
45 000

produits  
sont proposés par  
La Redoute



6 ans

de partenariat  
avec Neteven



« Pour gérer les dizaines de milliers de produits La Redoute, nous avions vraiment besoin de Neteven et de son assistance personnalisée. C'était indispensable compte tenu de notre taille et du respect que nous avons pour nos clients. On retrouve d'ailleurs ce sens de l'orientation client chez Neteven. »

**Philippe Prouvost,**  
Directeur Industriel et Qualité,  
et Category Manager

EN SAVOIR PLUS