

# Karine Schrenzel (Shopinvest) "L'e-commerce est un secteur résilient et surtout, par nature, plus agile"

*Karine Schrenzel, figure éminente de l'e-commerce français, navigue avec audace dans le monde complexe du commerce en ligne depuis plus d'une décennie.*

Temps de lecture : minute

---

21 août 2023

En tant que co-fondatrice et dirigeante de [Shopinvest](#) et PDG de 3 Suisses, elle a su harmoniser création d'entreprise et acquisition stratégique, propulsant sa société à des sommets impressionnants. Au sein d'une industrie en constante évolution, avec une concurrence mondiale et des défis environnementaux croissants, comment Karine Schrenzel et son équipe parviennent-ils à rester à la pointe de l'innovation et à surmonter les obstacles? Plongeons dans cette discussion captivante pour découvrir ses secrets.

Plongez dans l'univers du e-commerce en compagnie de Karine Schrenzel, co-fondatrice et dirigeante de Shopinvest et PDG de 3 Suisses. Au travers de cette interview, elle partage son parcours unique, fait de créations et d'acquisitions, révèle les secrets d'une intégration réussie et décrit l'évolution de l'écosystème du e-commerce face à la mondialisation et à la pression écologique. Cette perspective éclairée sur un secteur en constante mutation souligne l'importance de l'agilité, de la diversité et de l'innovation pour relever les défis à venir.

# pourquoi acheter plutôt que créer ? est-ce une forme d'entrepreneuriat à part entière ?

Je n'oppose pas l'achat à la création. Mon expérience personnelle, c'est d'abord la création d'un site de e-commerce, puis la création d'un groupe, par achats successifs. Avec ce premier site de e-commerce, je me suis rendu compte rapidement que les facteurs clés de succès dans cette industrie reposaient sur quatre piliers dont trois communs, quel que soit le site : la plateforme informatique, l'excellence opérationnelle, le marketing et un quatrième pilier plus spécifique : l'offre produits. Dès lors, nous avons décidé de déployer un modèle avec une plateforme technique, une expertise logistique et des compétences e-marketing mutualisées.

En ce qui nous concerne, l'achat de sites e-commerce déjà existants, nous a permis de croître plus rapidement. En effet nous bénéficions tout de suite d'une base de clients, d'une notoriété, d'un historique de référencement naturel et souvent de sourcing produits intéressants. Nous déployons alors nos outils, notamment la plateforme technique et appliquons nos méthodes, ce qui permet aux sociétés rachetées de gagner en efficacité opérationnelle rapidement.

## si tu devais donner quelques best practices pour faire en sorte qu'un rachat se passe dans les meilleures conditions, quelles seraient-elles ?

- Evidemment cibler des secteurs d'activité qui vous plaisent, que vous comprenez et dans lesquels vous pouvez faire la différence
- Être passionnément inspirée par l'entreprise que l'on rachète. Cela fut déterminant pour nous lors du rachat de 3 SUISSES, qui est une très

belle marque patrimoniale aux valeurs très fortes

- Avoir néanmoins le recul nécessaire pour évaluer précisément l'ampleur du chantier de migration et d'intégration

**pour que l'intégration se passe dans les meilleures conditions ? comment faire en sorte qu'un nouvel acteur s'intègre bien et aide le groupe à mieux performer ?**

Il n'y a pas de recette miracle, ce serait trop facile ! Le défi de l'intégration dépend évidemment de la taille respective de l'acheteur et de l'acheté, du secteur d'activité et surtout des équipes. Lors de l'acquisition de 3 SUISSES, nous avons fait le choix de l'intégration totale et de la fusion de nos équipes. C'était d'autant plus évident que les activités étaient proches et les synergies importantes, notamment dans la constitution de l'offre. Le choix a été différent pour le rachat de Rue du Commerce dont l'activité est plus éloignée de notre cœur de métier historique. Nous avons décidé de laisser une très forte autonomie à la société, qui a même gardé ses propres locaux.

La richesse de Shopinvest, c'est justement notre agilité, la diversité des profils de nos collaborateurs, la variété des produits que nous vendons en ligne, l'esprit entrepreneurial que nous insufflons et la puissance et la solidité du groupe.

**les profils constituant des groupes par du M&A avec succès viennent souvent du milieu de la finance, penses-tu que ce soit un**

## prérequis pour y arriver ?

Il est certain qu'avoir travaillé dans une banque d'affaires, dans un cabinet de conseil en stratégie et dans un fonds d'investissement m'a donné certains réflexes financiers ! Ce genre d'expériences permet de comprendre très rapidement les forces et les faiblesses d'une entreprise, en lisant les rapports financiers ! Cela permet de gagner du temps dans le screening des cibles et dans les négociations. Mais ce n'est pas du tout un prérequis et les exemples de 'build-ups' réalisés par des entrepreneurs n'ayant pas d'expériences professionnelles préalables dans la finance sont nombreux.

## comment vois-tu l'écosystème e-commerce aujourd'hui ? autant que son évolution dans les prochains mois ?

L'écosystème e-commerce Français est extrêmement riche, créatif et talentueux. En quelques années, le e-commerce s'est imposé dans les habitudes de consommation. Néanmoins, la concurrence est extrêmement vive et elle est mondiale. Le prix est toujours le facteur numéro 1 de choix, dans un contexte de facilité de comparaison. Enfin, la prise de conscience salutaire de l'impact écologique et social du e-commerce favorise l'essor de nouvelles pratiques commerciales et logistiques, mais le consommateur est souvent dual entre la prise de conscience écologique d'une part, et l'impulsion d'achat et l'attractivité prix d'autre part.

L'e-commerce est un secteur résilient et surtout, par nature, plus agile. Pour autant, les derniers mois ont été difficiles pour la plupart des e-commerçants, frappés par l'inflation, les variations de cours de change, les ruptures d'approvisionnement ou bien les hausses des coûts de transport... 2023 démarre timidement et sera sans doute une année

complexe pour le secteur. Il va falloir être imaginatifs, créer de nouveaux services, à l'instar de la reprise de produits ou la location pour une économie circulaire, comme nous l'avons fait sur Rue du Commerce. Il faut toujours proposer des produits uniques et différenciants ; à ce titre nous avons développé un programme de soutien aux jeunes pousses françaises, avec 3S x Impact, pour proposer des produits innovants.

Enfin et surtout, il s'agit de repenser notre relation avec nos clients, le contenu et le conseil qu'on peut lui apporter, notamment avec l'accès simplifiée à l'intelligence artificielle. De beaux défis en perspective que nous sommes impatients de relever !



À lire aussi

**TRIBUNES** - Patrick Jacquemin, co-fondateur de  
Rueducommerce.com

---

Article écrit par Louis Carle

