

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



RAJA
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE



ZOOM SUR

Le Groupe Raja poursuit son développement

www.digital-mag.fr

DigitalMag #256
Septembre 2019

Numéro spécial

Paris
retail week
2019



Pour réduire le gaspillage et emballer plus éco-responsable

Les 5-R de l'emballage avec RAJA



Réduire

Nous vous offrons le plus grand choix d'emballages et vous conseillons, pour diminuer le poids et le volume de vos envois



Réutiliser

Nous vous proposons chaque fois que possible des emballages réutilisables et offrant une plus grande durabilité



Remplacer

Quel que soit votre besoin, nous avons des solutions alternatives éco-responsables



Renouveler

Nous privilégions les emballages biosourcés, fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables



Recycler

Offrez une seconde vie à vos emballages en choisissant des emballages recyclables

Pour tout savoir sur notre politique environnementale : raja.fr/environnement



CATALOGUE
GRATUIT
SUR SIMPLE
DEMANDE

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

Ensemble,

soyons + éco-responsables !



Réduire



Réutiliser



Remplacer



Renouveler



Recycler

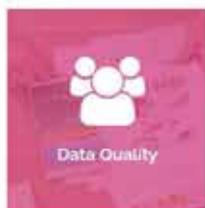
12 000 PRODUITS
EN STOCK
LIVRÉS EN 24/48H

FAITES PARLER VOS DONNEES



RECRUTER
de nouveaux clients avec
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	32 MILLIONS	30 MILLIONS	17 MILLIONS



ORGANISER
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base

bloctel.gouv.fr

Enrichissement multicanal

Caractérisation de la base

**AUDIT
GRATUIT
DE VOS
DONNEES**



FIDELISER
pour pérenniser votre activité

- Scores spécifiques et segmentations
- Historisation et analyse post-campagne
- Interfaces en ligne pour un accès direct aux résultats de campagnes, au contrôle marketing, aux prévisions de vente, ...



GERER
optimiser la relation client

Elaboration, hébergement
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)



Directeur de la publication :

Stéphane Emont
s.emont@digital-mag.fr

Rédacteur en Chef :

Guillaume Duprez
g.duprez@digital-mag.fr

Journalistes :

Gallianne Coudert,
Julien Lecarme,
Raphaëlle Barbou-des-Places

Rédacteur en chef technique :

Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction :

Janet Weïh

Création graphique :

PomA.PomV 03 20 02 23 97

Ont collaboré à ce numéro :

Laurent Tedesco - Jean-Claude Noguès -
Alain Bensoussan - Antoine Martin - David
Robin - Typhaine Gaudemer - Noureddine
Elislami - Marc Wacheux

Abonnement/Facturation :

Stéphane EMONT - s.emont@digital-mag.fr

**Abonnement - Vente au numéro -
France : Abonnement d'un an 90€ HT
/ TVA 2,10%. Etranger : 90€ + port
45€**

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Bialec

En application des articles L111-1 et suivants
du code de la propriété intellectuelle tous les
articles publiés dans Vente à Distance sont
sa propriété exclusive et ne peuvent être re-
produits partiellement ou totalement, sous
quelque forme que ce soit «notamment par
informatique» sans l'accord express préalable
et écrit de l'éditeur.



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Plus vite que la musique ?

L'intelligence artificielle créée à une vitesse fulgurante. Pour preuve, début septembre, les entreprises Insilico Medecine et GENTLR ont mis pas moins de 46 jours pour mettre au point un médicament contre la fibrose. Sur les 30 000 molécules créées, l'intelligence artificielle GENTLR en a sélectionné 6 qui répondent aux critères imposés par les chercheurs. Les jours suivants, les six molécules ont été synthétisées et testées en laboratoire pour n'en conserver qu'une au final et ainsi concevoir ce nouveau médicament.

Quand on pense qu'avant, dix années étaient nécessaires pour concevoir un médicament ! Quand on pense qu'avant, des milliards d'investissements étaient nécessaires alors qu'ici 150 millions ont été suffisants !

Et quand on sait qu'entre 2017 et 2021, l'IA devrait augmenter de 58,3% dans le secteur médical en France, arrive-t-on vraiment à imaginer les avancées immenses que nous allons faire et dont nous allons bénéficier ?

Peut-être pas, certainement pas... pour l'instant...

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital,
du Marketing Direct, du Commerce en
ligne et du Commerce mobile.

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



SOMM



ZOOM SUR... 06

Le Groupe Raja poursuit son développement



Créé en 1954, le Groupe Raja est leader, en Europe, de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises.

Tiré par une belle croissance de 12% l'an passé et un chiffre d'affaires dépassant les 631 millions d'euros, Raja est présent dans 18 pays européens avec 21 sociétés.

PORTTRAITS 14

MyModel : la plateforme de Machine Learning à la demande qui permet de déverrouiller le pouvoir des données CRM

Il y a un an, Conexance lançait officiellement sa plateforme MyModel permettant à ses clients d'accéder, à la demande et en toute autonomie, aux données Prédicatives et modèles de Machine Learning qui font le succès des ciblage look-alike de Conexance depuis 13 ans.

DOSSIER 21

Les avis clients : pour le meilleur ou pour le pire

L'avènement du digital est venu bouleverser la relation des consommateurs envers les marques avec pour conséquence la modification des comportements et décisions d'achat.



ACTUALITÉS

Rapport HubSpot : état des lieux et perspectives de la tech en France

12

Pourquoi la publicité digitale **agace tant les internautes** ?

18

La personnalisation du merchandising en temps-réel : **l'innovation au cœur du e-commerce**

28

Une réponse digitale aux **nouvelles attentes des touristes chinois**

32

QUOI DE 9 DOCTEUR ? 35

Les Avis Clients...
ou le commerce connecté

AIRE



DIGITALOSCOPE 30

« **Crédit social** »
en Chine, ou
comment faire
la loi en mode 2.0.



PARIS RETAIL WEEK 37

Toutes les réponses
à vos problématiques
business

Paris Retail Week se place,
en 2019, sous le signe d'une
nouvelle expérience. L'événement
a été repensé pour apporter plus
de valeur ajoutée, de lisibilité
et d'efficacité.

CHRONIQUE JURIDIQUE 44

Vers un **encadrement
juridique des
algorithmes et des
robots**



A l'heure où l'intelligence
artificielle est partout, il est
temps d'organiser la mixité
homme-machine.

ENQUÊTE 47

La **Cybersécurité,**
un enjeu de taille
pour les entreprises

Le développement fulgurant
de l'intelligence artificielle a
pour conséquence directe celui
de la cybersécurité.

PAROLES D'EXPERTS



56



58



60



62



64

FICHIERS



69



71

ZOOM SUR

Etane DERHY, *Directeur Commercial
Grands-Comptes Groupe*



Le Groupe Raja poursuit son développement

Créé en 1954, le Groupe Raja est leader, en Europe, de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises. Tiré par une belle croissance de 12% l'an passé et un chiffre d'affaires dépassant les 631 millions d'euros, Raja est présent dans 18 pays européens avec 21 sociétés.

Le Groupe Raja propose 120 000 références à plus de 700 000 clients et une livraison en 24/48h grâce aux 10 centres de distribution implantés en Europe et 260 000 m² de surface de stockage.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
www.raja-group.com
- CA GROUPE POUR 2018 : 631 M€
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 1 900
- FONDÉE EN 1954





L'objectif de Raja est d'être le partenaire global des entreprises en Europe. Sur le modèle « One stop shop »



RAJA VIENT D'ANNONCER L'ACQUISITION DE 4 SOCIÉTÉS EUROPÉENNES DE STAPLES SOLUTIONS. POUVEZ-VOUS REVENIR SUR CE CHOIX STRATÉGIQUE ?

Le groupe Raja, depuis toujours, ambitionne une croissance continue avec une stratégie de développement qui repose sur l'augmentation des ventes, l'élargissement de la clientèle, et de la diversification de l'offre. Nous nous appuyons sur une croissance organique et également sur une croissance externe.

2 ans après le rachat de UDO BAR en 2017, entreprise allemande qui s'adresse au monde des fournitures industrielles avec pour principaux clients BOSCH, BMW...

Raja annonce une nouvelle acquisition, la plus importante de son histoire, avec le rachat des activités Europe du Sud de Staples Solutions comprenant 4 sociétés : JPG pour la distribution de fournitures et mobilier de bureau, Bernard pour les produits d'hygiène et d'entretien en France,

MondOffice en Italie et Kalamazoo en Espagne. Ces 4 entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 320 millions d'euros l'an passé.

Ce rachat est une étape importante pour nous, qui permet de renforcer notre promesse-client en offrant une gamme unique de fournitures et d'équipements à 1 000 000 de clients en Europe, de l'artisan à la multinationale, avec une qualité de service premium et une livraison rapide. Le Groupe, avec désormais près de 3000 collaboratrices et collaborateurs, va atteindre 1 milliard d'Euros de Chiffre d'affaires.

LARGE GAMME ET LIVRAISON RAPIDE SONT LES DEUX PILIERS DE VOTRE ACTIVITÉ. POUVEZ-VOUS NOUS LES EXPLIQUER ?

L'objectif de Raja est d'être le partenaire global des entreprises en Europe. Sur le modèle « One stop shop », nos clients réaliseront la majorité de leurs achats chez un seul fournisseur grâce à l'offre la plus large du marché et une

livraison rapide qui font la force de notre modèle.

Afin que notre promesse de qualité de livraison soit toujours tenue, notre logistique se doit d'être performante et innovante.

Avec 54 000 m² de stockage, nous sommes conscients que la logistique est le nerf de la guerre. Nous venons d'étendre à 18 000 m² notre site Logisorgues, près d'Avignon. Nous souhaitons plus de proximité, mieux servir nos clients et expédier leurs commandes le jour même dans le sud de la France.

Nous voulons garantir à nos clients un service de qualité et nous adaptons notre organisation à l'évolution de leurs besoins : nous stockons pour eux de grandes quantités de produits, nous les livrons quelles que soient leurs commandes et leurs implantations.

Métier stratégique et facteur-clé de notre succès, la logistique a toujours été internalisée, ce qui nous permet de maîtriser la qualité de service et d'être au plus près de nos produits.

L'ÉCO-RESPONSABILITÉ EST LE THÈME FORT DE VOTRE RENTRÉE. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER L'ENGAGEMENT DE RAJA DANS CE DOMAINE ?

Effectivement, ce sujet fort est au cœur des préoccupations du Groupe RAJA. Plus encore, c'est un engagement que nous avons depuis plusieurs décennies. Pour preuve, dès 1990, nous avons introduit en France et en Europe, la solution du calage en papier froissé avec notre machine Ranpak, alternative au calage en polystyrène. Nous étions, à l'époque, les premiers en Europe à lancer cette solution. En 1992, nous avons lancé l'adhésif en papier kraft, alternative à l'adhésif en plastique. En 2011, nous avons été certifiés Iso 14 001 et étions l'un des premiers distributeurs en Europe à obtenir cette certification. Autrement dit, nous avons toujours eu une longueur d'avance sur ce sujet, parce que nous sommes convaincus de notre rôle dans ce domaine.

Autour de cette vision forte et structurante du Groupe Raja, Danièle Kapel-Marcovici, notre Présidente, s'engage à jouer un rôle moteur et à s'inscrire dans une politique active et pérenne de réduction de notre impact sur l'environnement. Dès 2015, nous avons lancé le programme « Femmes et Environnement » qui permet à nos clients, par l'achat de produits éco-responsables, de faire un geste solidaire. Cela nous a permis de récolter 1,4 millions d'euros à ce jour et ainsi financer 40 projets associatifs qui ont aidés 8000 femmes dans le monde.

Dans un contexte énergétique et écologique contraignant, nous ne sommes pas fabricants mais distributeurs. Nous nous devons de

conseiller et proposer à nos clients les solutions les plus adaptées à leurs besoins, qu'elles soient économiques et/ou écologiques ! Grâce à notre gamme importante, nous proposons un large éventail de solutions : papier, plastique recyclé ou bio-sourcé, emballage adapté au produit... A ce titre, nous avons pour objectif cette année d'atteindre 70% de références éco-responsables (matériaux bio-sourcés, recyclables, recyclés et moins-disant en matériaux) et 80% d'ici 2020.

VOUS ÊTES DONC UNE ENTREPRISE ÉCORESPONSABLE. QUELLES EN SONT LES TRADUCTIONS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELLES ?

Nous menons une politique active d'achats éco-responsables. Comment ? Nous avons fait signer une charte des achats responsables et du développement durable à 95% de nos fournisseurs. D'ici 2020, nous exigerons la signature de l'ensemble de nos fournisseurs, en cas de refus, nous ne travaillerons plus avec eux. Cet engagement nous permet de garantir à nos clients la traçabilité des produits, en particulier sur le respect des réglementations environnementales françaises et européennes.

Nous favorisons la livraison avec des véhicules hybrides et grâce à nos nombreux centres logistiques, nous évitons aux marchandises de parcourir trop de kilomètres. Nous privilégions des achats de proximité : 86% des produits que nous vendons sont produits en Europe.

Nous limitons notre empreinte écologique en réduisant le nombre de catalogues envoyés et le tonnage du papier utilisé tout en

développant sa diffusion digitale.

L'enjeu aujourd'hui est de réduire le gaspillage et d'emballer plus éco-responsable, à ce titre Raja, expert de l'emballage, accompagne ses clients dans cette transition. N'oublions pas l'utilité première d'un emballage qui est de protéger, transporter et livrer les produits en bon état. Il faut avoir conscience que l'une des premières causes de gâchis, c'est un produit cassé car mal emballé. La question n'est donc pas tant de réduire au maximum son emballage, mais de trouver l'emballage qui correspond le mieux au produit.

Nous avons mené une étude auprès de 500 e-commerçants en Europe. Il en ressort 3 priorités : réduction des coûts de transport, préparer les colis plus rapidement et trouver des solutions d'emballage plus éco-responsables.

Au-delà de la largeur de l'offre et de nouvelles solutions éco-responsables (plastique recyclés, biosourcés ou réutilisables), nous souhaitons aussi promouvoir les bonnes pratiques pour optimiser l'utilisation de l'emballage.

Elles se déclinent en **"5 notions" appelées les 5R : Réduire, Réutiliser, Remplacer, Renouveler, Recycler :**

■ **RÉDUIRE** : ou tout simplement éviter l'espace vide. Les enjeux des Clients sont importants. L'image de marque et la réputation de l'entreprise peuvent être entachées, sans compter l'impact sur la productivité et les coûts de transport. Transporter du vide engendre une empreinte carbone plus élevée avec le traitement des déchets et l'émission de CO². Pour répondre à ces problématiques et enjeux, nous proposons plus de 1200 formats de boîtes et caisses dont certaines ajustables en hauteur pour que nos clients trouvent

l'emballage le mieux adapté à leurs produits. Notre rôle est de conseiller et de recommander les meilleures solutions en emballage et les meilleures alternatives dans le choix des matériaux.

■ **RÉUTILISER** : Dans ce domaine, l'exemple le plus explicite est l'emballage dit aller-retour. Très utilisé dans le domaine du textile, il permet, si le client n'est pas satisfait du produit, de le renvoyer dans le même emballage. Pour ce faire, nous avons une double fermeture garantissant aussi au e-commerçant un retour du produit emballé dans les meilleures conditions.

■ **REEMPLACER** : Remplacer ne signifie pas moins bien emballer. Au contraire. Prenons l'exemple des Galeries Lafayette qui aujourd'hui testent les pochettes en papier pour l'envoi des vêtements au lieu des pochettes en plastique et utilisent le ruban adhésif en papier kraft au lieu de l'adhésif plastique. On remplace le produit par une alternative plus écologique mais ayant la même fonction et qualité. Autre exemple, avec Cdiscount, pour ses plaques vitrocéramiques nous avons supprimé les emballages en polystyrène, pour les remplacer par des plaques en carton tout aussi efficaces et moins consommatrice d'emballage.

■ **RENOUVELER** : en recourant autant que possible aux emballages biosourcés, c'est à dire fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables, qui contribuent à réduire notre impact sur l'environnement. Ces matières naturelles intéressent notamment le secteur de l'alimentation, ou nous proposons des emballages



à base d'amidon de maïs, de fibre de sucre de canne, de feuille de palmier, ou de bambou.

■ **RECYCLER** : Le recyclage est sans conteste, le levier le plus important des démarches écoresponsables. Il est important d'offrir des alternatives avec des emballages recyclables en amont, d'encourager le tri sélectif et aussi de garantir le processus de recyclage de nos produits pour offrir une seconde vie aux emballages.

QUELLES SONT LES INNOVATIONS DANS CE DOMAINE ?

Avec Greenweez, N°1 du Bio en ligne (Groupe Carrefour), nous avons remplacé le film plastique et

les coussins d'air à l'intérieur des caisses par du papier ondulé grâce au système de calage papier Wrap Pack. Il s'agit d'une machine qui fabrique du calage en papier kraft respectueux de l'environnement pour la protection des produits et qui remplace le calage en plastique. De nombreux clients ont montré leur intérêt pour ce nouveau système de calage.

Toujours dans l'emballage et la protection, nous avons mis au point des innovations importantes comme des nouveaux coussins d'air fabriqués à partir de plastique bio-sourcé, à base de fécule de pomme de terre ou de plastique recyclé.

Enfin, nous allons lancer à grande échelle les pochettes en papier pour les e-commerçants, une solution alternative aux pochettes



en plastiques avec une double ouverture et une languette d'arrachage. Ainsi, de nouveaux produits en plastique bio ou recyclé viennent régulièrement compléter notre gamme.

QUELLES SONT LES PROBLÉMATIQUES D'EMBALLAGES POUR LES GRANDS COMPTES ? COMMENT LES ACCOMPAGNEZ-VOUS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT ET STRATÉGIE D'EMBALLAGE ?

Les grandes entreprises nationales et internationales représentent une part significative de notre chiffre d'affaires grâce à la richesse de notre offre et la qualité de nos services. Nous les accompagnons dans leurs filiales en France et en Europe avec des conditions préférentielles en fonction des volumes d'achats globalisés.

Ils ont compris l'importance de l'emballage dans leur modèle économique et aussi dans leurs démarches environnementales. C'est dans ce cadre, qu'ils ont besoins des meilleures solutions et innovations et de notre expertise pour répondre à leur problématique d'emballages. Par exemple, pour un groupe de prêt-à-porter, nous avons réalisé un emballage adapté et neutre avec double fermeture qu'ils ont pu décliner et adapter à l'ensemble de leurs quatre marques.

Avec 45% de nos ventes en ligne, nous poursuivons nos investissements dans le digital pour garantir un suivi et un service personnalisés à chacun de nos clients. Nous les accompagnons et traitons leurs demandes grâce à un espace dédié et des solutions e-business pour leurs achats. Ils disposent d'un e-shop personnalisé, les fonctionnalités sont pensées en fonction de leur

organisation : avec un espace client qui s'adapte à leur organisation, des commandes simplifiées avec un catalogue personnalisé, un accès à l'ensemble de leurs documents : commandes, factures électroniques, dématérialisations fiscales.

Des solutions e-business sont proposées sur demande, avec des fonctionnalités avancées qui peuvent être activées dans l'espace client afin de répondre précisément à leur besoin (catalogue restreint, reporting...). Nous proposons un catalogue intégré dans le système d'achat du client (PunchOut, catalogue hébergé).

Ils ont également la possibilité de configurer et de personnaliser leurs emballages en ligne de manière autonome quel que soit le support (cartons, adhésifs, sacs, papier de soie...).

PLUS DE TRAFIC ET CA EN MAGASIN GRÂCE AU MARKETING INDIVIDUALISÉ



Réconciliation des données online et offline

Vision omnicanale et individuelle des parcours de vos consommateurs



Personnalisation des messages à chaque moment clé

Plus de 50 modèles prédictifs transforment vos données en insights immédiatement actionnables



Activation de campagnes sur tous les points de contact

Personnalisation sur site, recherche Google, display, réseaux sociaux, e-mail et SMS

1ÈRE PLATEFORME DE MARKETING INDIVIDUALISÉ DÉDIÉE AU RETAIL



Mesurez l'impact du digital sur le magasin



Recrutez vos futurs meilleurs clients



Créez une relation individualisée et durable



Communiquez avec vos clients là où ils se trouvent

Ils nous font confiance

CACHE CACHE

Salaun Holidays

Brindilles.fr

BREAL

mellow yellow PARIS

grain de malice

CYRILLUS PARIS

MORGAN MORGAN DE TOI !

UN JOUR AILLEURS Le nouvel esprit couture

Cuisines ixina

SEAT

BESSEC

BONOBONO

BUT

B&B HOTELS

DEGRENE

DEVREO 1902 amplitude GROUPE AUTOMOBILE

CÔTÉSUSHI NIKKEI FROM PERU

Auto bonplan

ŠKODA

KR OYUS P

JEAN ROUYER AUTOMOBILES

Optic 2000

BodemerAuto

GÉMO

EUROMASTER Press et Entretien Véhicules

BOCAGE

eram

verywear GROUPE

weldom

rougeorge

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Rapport HubSpot : état des lieux et perspectives de la tech en France

Le rapport présente des données sectorielles et les analyses d'acteurs clés de l'écosystème technologique français, parmi lesquels Station F, Aircall, ou encore Paris Region Entreprises.

HubSpot, plateforme de croissance qui compte parmi les leaders du marché, dévoile aujourd'hui son dernier rapport. Intitulé « *l'état et le futur de la tech en France* », le rapport croise des données sectorielles approfondies et des analyses exclusives de la part des acteurs clés du secteur. Ainsi, il révèle un avenir prometteur pour la tech française, à condition de surmonter certains défis qui pèsent encore sur le potentiel du secteur. Ce rapport, qui croise données sectorielles approfondies et analyses exclusives de la part des acteurs clés du secteur, annonce un avenir prometteur pour la tech française, à condition de surmonter certains défis qui pèsent encore sur le potentiel du secteur.

ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

- 55 % des dirigeants voient l'attractivité de la tech en France augmenter dans les 3 prochaines années, contre 27% en 2017.
- La France compte 6 licornes en 2019 et 8 start-ups pour 1 000 habitants en 2018.
- En 2018, la France est le deuxième pays d'accueil des entrepreneurs américains, avec 22 % de ses entreprises numériques venues des États-Unis.
- Avec près de 50 % de l'écosystème digital français, Paris et l'Île-de-France sont les chefs de file de la French Tech.
- La France est la 4e destination préférée par les talents européens et attire 8,1 % de cette population

SOUTENIR L'ATTRACTIVITÉ ET L'INNOVATION DE LA TECH EN FRANCE

En 2018, les entrepreneurs français se sont lancés sur le marché au rythme de huit créations de

start-ups pour 1 000 habitants¹. Dans le même temps, 77 % des Français considèrent que ces entrepreneurs représentent un modèle d'inspiration pour le reste de la société².

Le rapport de HubSpot sur l'état et le futur de la tech en France confirme cet optimisme.

Selon Matthieu Vaxelaire, PDG de Mention cité dans le rapport, le soutien du gouvernement a été déterminant pour la croissance de l'écosystème technologique français : « Grâce aux allègements fiscaux consentis sur les investissements réalisés en Recherche et Développement, la France offre un soutien considérable aux entreprises du secteur des technologies. ».

Cependant, pour atteindre son plein potentiel, le secteur doit promouvoir une meilleure collaboration entre régions. « Le potentiel de la France n'est pas exploité à 100 %. Il faut encourager l'innovation au-delà de Paris et permettre davantage de synergies entre les régions », explique Leila El Azzouzi, Brand Manager et porte-parole à Sortlist. Un enjeu souligné par les chiffres : en 2018, 311 levées de fonds ont eu lieu à Paris, contre seulement 28 à Lyon et 21 à Nantes³.

Selon Rémi Bergues, Vice-président de Paris Region Entreprises, c'est en intensifiant la collaboration interrégionale et en se focalisant sur les besoins des clients que les entrepreneurs français pourront déployer leur plein potentiel dans les années à venir : « Lorsque les start-ups françaises penseront leur solution du point de vue du client, nous aurons gagné ».

LE ENGAGEMENT DE HUBSPOT EN FRANCE

HubSpot croit également au potentiel de la tech française, et c'est pourquoi l'entreprise a choisi Paris pour l'ouverture de son neuvième bureau international. La succursale a été inaugurée le 22 mai 2019, avec 30 créations d'emplois prévues d'ici 2020.

Comme l'a déclaré Jeetu Mahtani, Directeur des opérations internationales de HubSpot : « Nous sommes ravis d'inaugurer le bureau parisien de HubSpot et de rejoindre un secteur innovant et ultra-dynamique de l'écosystème technologique en Europe. La

présence de HubSpot ne cesse de s'affirmer chaque année sur le marché mondial et, avec l'ouverture du bureau de Paris, nous pourrions continuer à aider les entreprises et les agences françaises à stimuler leur croissance. Nous sommes impatients de contribuer au développement de l'entrepreneuriat français, et nous remercions nos clients et nos partenaires locaux de nous avoir aidés à franchir cette étape ».

Le rapport 2019 de HubSpot sur l'état et le futur de la tech en France inclut les contributions de :

- Paris Region Entreprises
- Station F
- The Refiners
- Blablacar
- Sortlist
- Aircall
- Mention

1 FT 1000: Europe's Fastest Growing Companies 2018

2 Idinvest, Business France, Le Figaro 2017

3 La French Tech; CBInsights, Tech Funding Trends in France



HubSpot (NYSE : HUBS) est une plateforme de croissance qui compte parmi les leaders du marché.

Depuis 2006, la mission de l'entreprise consiste à développer l'inbound marketing à travers le monde. Aujourd'hui, plus de 60 000 clients dans plus de 100 pays utilisent les logiciels et les services de HubSpot pour transformer la façon dont ils attirent, interagissent et fidélisent leurs clients. Les logiciels Hub Marketing, Hub Sales et Hub Services, alliés à un CRM complet et gratuit, fournissent aux entreprises tous les outils nécessaires pour une croissance réussie.

HubSpot a été distinguée par les sites Glassdoor et Fortune, ainsi que par les journaux The Boston Globe et The Boston Business Journal, pour la qualité de vie au travail offerte à ses équipes. En plus de son siège situé à Cambridge dans le Massachusetts, HubSpot dispose de succursales à Dublin, à Singapour, à Sydney, à Tokyo, à Berlin, à Bogota, à Portsmouth dans le New Hampshire, et désormais aussi à Paris.

Pour en savoir plus, consultez www.hubspot.fr.



PORTRAIT

Nicolas Giard,
Directeur Général

MyModel : la plateforme de Machine Learning

à la demande qui permet de déverrouiller
le pouvoir des données CRM

Il y a un an, Conexance lançait officiellement sa plateforme MyModel permettant à ses clients d'accéder, à la demande et en toute autonomie, aux données Prédicatives et modèles de Machine Learning qui font le succès des ciblage look-alike de Conexance depuis 13 ans.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : CONEXANCE. Part of Wunderman Thompson.
- ADRESSE : LILLE, PARIS, LONDRES
- EFFECTIF : 40 PERSONNES
- SITE WEB : www.conexancemd.com
- FONDÉE EN 2006





Part of Wunderman Thompson

POURQUOI AVOIR DÉVELOPPÉ UNE PLATEFORME « ON DEMAND » ?

Jusqu'à-là, l'activité de Conexance était très majoritairement orientée PRM dans une relation de type service-bureau. Nos clients nous sollicitaient principalement pour trouver des prospects ressemblant à leurs meilleurs clients. Grâce à nos algorithmes prédictifs propriétaires et à la richesse de la donnée CRM 1st party partagée au sein de notre référentiel de consommation, nous leur fournissons en quelques jours les meilleurs sosies look-alike que ce soit pour des campagnes postales, sms, téléphonique, email ou digitales.

Si notre modèle mutualisé 1st Party et nos modèles prédictifs ont prouvé leur valeur dans le monde du PRM, force est de constater que les responsables marketing ont encore du mal à transposer cette méthodologie pour optimiser leur CRM.

Il y a plusieurs raisons à cela. On pourra tout d'abord citer une sorte de tropisme qui pousse les responsables fichier à n'envisager la connaissance de leurs clients qu'à travers l'unique prisme des données commerciales échangées avec eux. Comme si toute la compréhension du comportement d'un acheteur pouvait être résumée à quelques trop rares achats avec l'enseigne.

Nous avons la conviction que l'apport de données externes 1st Party, de même nature et qualité, permet d'améliorer très significativement cette compréhension des déclencheurs de l'acte d'achat et de booster la relation commerciale.

Mais, pour mettre en œuvre cette conviction dans le champ du CRM, il nous fallait modifier profondément notre proposition de valeur, tant sur le plan de l'accès que du prix.

Le mode service bureau s'accommode en effet mal des exigences de réactivité des nombreuses actions CRM menées en parallèle. L'accès « on demand » aux algorithmes et à la donnée 1st Party est la meilleure, sinon parfaite réponse à cette exigence de timing.

Côté prix, nous avons adopté le principe des Forfaits Données du secteur de la téléphonie mobile.

En effet, nous proposons à nos clients non pas une facturation au CPM mais un abonnement à un volume de data d'enrichissement des modèles. Cet abonnement est variable et ajustable en fonction des besoins de nos clients mois par mois.

LE CONTEXTE EST-IL FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT DE CE TYPE D'OFFRE ?

Nous le pensons en effet, et pour reprendre Jon Snow, le héros de Game Of Thrones, nous pourrions même aller jusqu'à prédire qu'un « Data Winter is Coming ».

Il n'y a pas une semaine qui ne passe sans son lot de nouvelles, pour le moins mauvaises, sinon alarmantes, sur l'usage qui est fait des données personnelles des consommateurs.

En effet, l'actualité semble se complaire à souffler un vent glacial sur l'ensemble des acteurs data qui collectent et brassent des centaines

de millions de données personnelles pour les besoins des campagnes de Branding et d'Acquisition des annonceurs.

Si bien qu'aujourd'hui, la donnée PRM a mauvaise presse.

Du coup, leurs propriétaires, les consommateurs, veulent assez justement reprendre la main.

Armés de leur exemplaire du guide pratique du RGPD, ils souhaitent pouvoir contrôler ce qui est collecté et surtout ce qui est fait de leurs données et avec qui.

Ce faisant, ils prennent aussi conscience de la valeur de leurs données et aimeraient bien en tirer un bénéfice sonnante et trébuchant.

QUE VALENT NOS DONNÉES ?

Une étude a été menée par la société Morning Consult en avril 2019 auprès de 2200 adultes américains à qui ils ont demandé quel serait le prix de leurs données personnelles.

On y apprend, qu'aux yeux d'un américain, une adresse postale, un nom/prénom, une adresse email, voire un historique d'achat ou une expérience professionnelle vaudrait 50\$. Il faudrait compter le double pour une donnée de géolocalisation, une date de naissance ou un historique de navigation. On passera sur le permis de conduire à 500\$ ou le numéro de sécurité sociale à 1000\$ qui ne peut être utilisé comme un identifiant client en France.

Cette étude, parmi d'autres, nous apprend, tout d'abord que l'époque de la collecte et du traitement des données personnelles en catimini est définitivement passée. La transparence s'impose enfin et il était grand temps.

PORTRAIT

Elle nous apprend aussi que le consommateur surestime la capacité du marché à lui verser une telle somme. Alors que l'ensemble des bases de données B to C en France agrège de la donnée sur des centaines de millions de français (non dédupliqués), qui peut penser que ces acteurs pourraient dégager assez de profit pour payer chaque fiche client entre 50 et 150\$?

Imaginons un pack de base à 100€ (Nom, adresse, email et historique de navigation). Cette somme dépasserait sans problème les capacités de paiement des sociétés françaises dont le budget total des dépenses de communication est estimé à environ 30 milliards d'euros.

En effet, environ 1/3 de ces dépenses sont liées à de la communication ciblée ; c'est-à-dire utilisant des données collectées auprès des consommateurs. Cela représente environ 10 milliards d'euros comprenant le coût de la data (quelques centimes à quelques euros pour mille contacts), du media (qui se taille la part du lion) mais aussi la marge de l'ensemble des acteurs (et ils sont nombreux) de cette chaîne de valeur.

Imaginons un instant que 5%, voire 10% de ce budget soit reversé directement aux consommateurs. Cela représenterait un revenu de 1Mds€ et pourrait représenter pour chacun des 50 millions d'adultes de plus de 18 ans ciblés par ces campagnes, un revenu maximum de 20€ tout type de données confondues. On est loin des 50€, 100€ voire 1.000€ que chacun pourrait toucher dans la vision idéale du consommateur.

LA DONNÉE CRM EST-ELLE SOUS-VALORISÉE ?

Que le consommateur ne soit pas un expert de l'écosystème data français ne surprendra personne.

Ce qui, cependant, devrait surprendre tout expert de la data, est la trop faible prise de conscience de la valeur de la donnée CRM 1st Party, transmise gratuitement par le consommateur à l'enseigne, la marque, à qui il a décidé de faire confiance dans un échange commercial.

Force est de constater que face aux difficultés, risques juridiques, et réticences des consommateurs, les acteurs de la data en France assistent à une glaciation du marché. Projets, négociations, plans d'actions semblent se figer sur place. Dans ce contexte, la donnée CRM 1st Party, devient un relais de croissance précieux.

En effet, alors que recruter devient de plus en plus difficile et de moins en moins rentable, les outils de la fidélisation n'ont jamais été aussi nombreux.

Encore faut-il avoir les outils et les ressources pour pouvoir exploiter cet actif.

C'est bien ce contexte qui nous a poussé à lancer après 2 ans de R&D, notre plateforme de modélisation à la demande MyModel.

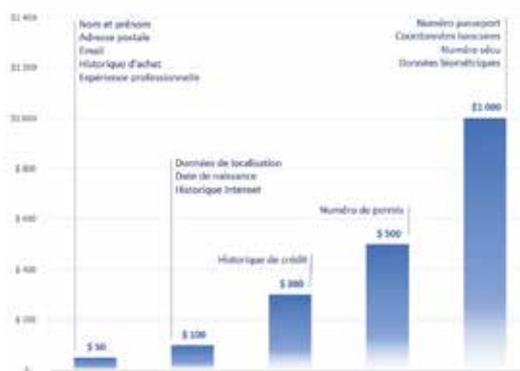
MyModel, est une solution d'optimisation des plans d'actions CRM des marques et distributeurs qui peuvent ainsi améliorer de 50% à 60% la performance de leurs campagnes d'activation ou de fidélisation.

Elle permet ainsi aux Responsables CRM de mieux servir leurs clients avec des offres plus adaptées. En effet, 60% des entreprises n'intéragissent pas de manière personnalisée d'après Salesforce nous rappelle Didier Farge, Président de Conexance qui s'exprimera sur ces sujets lors de la Retail Week de Paris les 24, 25 et 26 septembre.

ET SI LA RELATION CLIENT DEVENAIT ENFIN LE BOOSTER DE L'ÉCONOMIE ?

Avec les bons outils ET la bonne Data, il ne nous semble pas trop téméraire de faire une telle prédiction.

Le MaaS (Modelling as a Service) et le DaaS (Data as a Service) forment le combo gagnant de la relation client performante.



Ce que valent les données personnelles selon 2200 adultes américains interrogés par Morning Consult en avril 2019



la **connaissance** client

Rendez-vous stand B066



Part of Wunderman Thompson

03.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

CONVERSANT 

Pourquoi la publicité digitale agace tant les internautes ?

Selon la dernière étude de Conversant, près d'1 internaute sur 2 juge recevoir des publicités de qualité médiocre.

Si les derniers chiffres de l'Observatoire de l'e-pub indiquent une **hausse de 17% des investissements dans la publicité digitale en 2018**, celle-ci est loin de faire l'unanimité auprès des consommateurs qui sont **49% à estimer qu'elle n'est pas pertinente** comme le révèle la dernière étude de Conversant, spécialiste du marketing digital. Retour sur les principaux enseignements de l'étude.

PUBLICITÉ : QUI CLIQUE POINT N'ACHÈTE

Selon l'étude de Conversant, **56% des consommateurs cliquent sur une annonce en ligne pour avoir davantage d'informations** sur le produit proposé. En revanche, seulement **2% cliquent pour effectuer directement un achat sur le site de l'annonceur**. Si la publicité en ligne permet de générer une

hausse de trafic sur les sites des marques, elle se révèle **donc peu efficace pour remplir les paniers des consommateurs**. Comment expliquer un tel décalage ? D'après Conversant, ce faible taux de conversion s'explique par un **ciblage publicitaire peu ou pas approprié**.

"Il est évident que les spécialistes manquent le coche en matière de ciblage marketing. Avec presque la moitié des consommateurs qui affirment se voir proposer en ligne des produits ne correspondant pas à leurs besoins, nous remarquons que le budget marketing n'est pas dépensé à bon escient », déclare Redouane Bellani, Vice-Président Europe du Sud chez Conversant. « La majorité des annonceurs considèrent toujours les publicités comme le moyen de promouvoir leur catalogue et oublie la première règle pour bâtir

une marque : éduquer, informer et divertir. Bien entendu, dans cette équation, il reste une place pour les promotions et les ventes. Mais si les annonceurs ne s'assurent pas d'un juste équilibre, ils risquent d'altérer leur clientèle », conclut-il.

LES BOTS, LES MAL-AIMÉS DES CONSOMMATEURS

Lorsqu'ils naviguent sur le web, **41% des internautes déclarent être plus sensibles aux formats de publicités display** (affichage d'image ou de vidéo) et **31% privilégier les contenus sponsorisés**. Cependant, bien que les assistants vocaux soient en vogue, seuls **0,5% des consommateurs désirent recevoir de la publicité via des bots, comme Alexa ou Google Home**. Mais au-delà du format publicitaire, c'est la qualité des annonces qui est au cœur des débats. Ainsi, selon l'étude, **45% des consommateurs**



réclament des publicités moins nombreuses et plus adaptées à leurs besoins.

« A l'heure où la publicité digitale connaît son âge d'or, l'industrie a encore du chemin à faire pour optimiser ses outils et son approche de ciblage. Afin de répondre au mieux aux attentes

des consommateurs, les marques doivent donner la priorité à leurs préférences en termes de contenus et personnaliser davantage leurs expériences. Si les internautes cliquent sur les publicités, ils sont dans l'attente d'un contenu pertinent et ayant une vraie valeur ajoutée dans le cadre de leur parcours client.

La balle est dans le camp des annonceurs !», **conclut Redouane Bellani.**

MÉTHODOLOGIE

Etude en ligne réalisée par Conversant auprès d'un panel de 886 répondants en août 2018.

CONVERSANT 

Conversant accompagne la croissance d'environ 4 000 clients...

... comprenant plus de 400 marques cotées en bourse et 65 annonceurs classés dans le Top 100 Internet Retailer. Nous concevons des expériences personnalisées qui génèrent des milliards de dollars de revenu incrémental pour nos clients et une plus grande satisfaction pour leurs consommateurs. Nous activons nos données, qui se comptent en petabytes, et prenons nos décisions d'enchères en quelques millisecondes. Notre technologie et outils propriétaires sont les bases solides de notre offre: une plateforme de personnalisation intégrée, des solutions médias personnalisées ainsi que le plus important réseau d'affiliation au monde – tous alimentés par une profonde connaissance de ce qui motive les consommateurs à s'engager, se connecter et acheter. Conversant est une division d'Epsilon, leader mondial de la relation client, qui garantit la meilleure performance à ses clients dans le respect de leur image de marque.

Firefly Communications – 01 86 76 07 31

Pauline Rossin : pauline.rossin@fireflycomms.com - Zahra Bouras : zahra.bouras@fireflycomms.com



D DATASOLUTION
YOUR E-BUSINESS PARTNER

PREMIÈRE AGENCE E-BUSINESS
INDÉPENDANTE FRANÇAISE



#Analytics
#UX/UI
#DesignSprint
#MDM
#AgenceDigitale
#INTÉGRATEUR E-COMMERCE

#DAM
#SEO
#E-Commerce
#DigitalMarketing

#AGILITÉ

#HOSTING
#PIM
#Responsive
#Marketplace
#InboundMarketing

#MadebyDATA
#GrowthHacking

#Cloud
#SaaS

◀ DOSSIER ▶

Les avis clients : pour le meilleur ou pour le pire



L'avènement du digital est venu bouleverser la relation des consommateurs envers les marques avec pour conséquence la modification des comportements et décisions d'achat. Désormais, l'avis des acheteurs effectifs influence les acheteurs potentiels, les comportements et les actes d'achat. Conscientes des enjeux de transparence liés à ces nouvelles pratiques, les entreprises soignent ces avis...

Selon une enquête IFOP, 88% des personnes qui réalisent leurs achats ou réservations sur internet se basent sur les avis des autres consommateurs. 75% des consommateurs déclarent faire confiance aux appréciations déposées par les autres internautes.

Les Français consultent et donnent aussi leur avis puisque 55% d'entre eux ont utilisé Internet pour publier des avis sur les entreprises, marques ou dirigeants (Ifop pour Havas Paris - AD 2019). Or, il est intéressant de noter que les « mauvaises notes » sont les plus consultées et ce sont bien elles qui influencent les abandons d'achats.

A travers ce dossier, nous allons tenter de comprendre l'importance croissante des avis clients.

DOSSIER

Selon une récente étude publiée par Trustpilot en 2019, « *Quand on leur demande quelle source d'information est importante pour eux lorsqu'ils s'intéressent à un produit, 38 % des clients disent qu'ils consultent des sites d'avis en ligne. C'est plus du double du nombre de clients qui se fient aux sites web des entreprises (14 %). L'écart entre ces deux résultats est symptomatique de la nouvelle ère numérique. La compétition féroce et le manque de confiance dans la publicité impactent à présent le parcours du client et la façon dont il prend sa décision d'achat.* ».

Les avis clients s'avèrent bien plus efficaces (en négatif et en positif) que les arguments des entreprises. En effet, « *84 % des clients ne font plus confiance aux publicités, et presque tous les vendeurs ont un site web ; ils sont donc soumis à une rude concurrence. Les clients veulent entendre ce que les autres clients pensent d'un produit et n'accordent pas d'intérêt aux descriptions de produit écrites par les entreprises sauf si elles sont émises par des avis tiers. Ces données sont confirmées par le baromètre de la confiance de Edelman 2018. Les gens veulent « la vérité » et attendent une validation-tiers des avis clients avant de faire un achat.* ».

La seconde source d'information la plus importante pour les clients qui souhaitent acheter un produit ou un service sont les moteurs de recherche. Les clients les consultent pour trouver plus d'informations sur un produit. Par exemple, un client qui souhaite acheter « *un nouvel*

ordinateur sur Google Shopping (...) y trouvera la marque, le prix puis les avis sur chaque produit. Le client ira consulter les avis avant de s'intéresser aux détails techniques. »

LES AVIS NÉGATIFS, PLUS IMPACTANT QUE LES AVIS POSITIFS

Selon une autre étude menée par l'IFOP et les Big Boss sur l'achat en lignes via smartphone parue en septembre, on constate de nouveau que les avis ont une grande influence sur les internautes. « *74% des internautes ont déjà changé d'avis suite à la lecture des avis, 62% des internautes l'ont également fait en fonction d'un post d'un blogueur ou vlogueur.* »

Les avis négatifs sont donc à analyser, comme une opportunité, pour les entreprises d'améliorer leurs produits et/ou services, pour renouer avec la confiance des prospects et clients.

Et l'étude Trustpilot de confirmer « *qu'un avis 1 étoile est considéré comme le second avis le plus fiable. Quand une entreprise s'efforce de répondre à ces avis, elle montre qu'elle comprend son erreur et elle essaye d'améliorer la situation en transformant un feedback négatif en une expérience positive, à la fois pour le client et pour l'entreprise. Les entreprises utilisent généralement les enseignements des critiques pour booster leurs services, et ces critiques leur donnent une chance de comprendre les changements à opérer : ainsi, elles peuvent s'engager auprès de leurs clients malheureux pour tenter de construire à nouveau un*

climat de confiance. En affichant sa transparence, une entreprise va ainsi parvenir à se démarquer des autres. ». Quand on sait que la fidélisation d'un nouveau représente un investissement sept fois plus important que celui de « *conserver un client* », on comprend à quel point ces avis sont précieux et sont à prendre en considération.

LES IMPACTS DES AVIS CLIENTS SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT

Les émotions humaines influencent les décisions d'achat. Comme de nombreuses études le prouvent, le rôle que jouent nos émotions lorsque nous prenons des décisions est primordial, explique l'étude Trustpilot. « *Les tests IRM ont montré que quand les sujets évaluent des produits ou des marques, c'est leur système limbique (celui d'où proviennent nos sentiments) qui réagit. Alors comment les experts en marketing se servent-ils des émotions pour influencer une décision d'achat ? La réponse est simple : grâce aux avis.*

Les résultats du sondage nous apprennent que les notes en étoile les plus fiables sont soit 5 (36 %), soit 1 (30 %). En d'autres mots, les extrêmes.

En Europe, la majorité des clients déclarent que leurs décisions d'achat dépendent beaucoup des avis négatifs. En réalité, 71 % des clients considèrent ces avis négatifs (1 et 2 étoiles) plus utiles que les avis positifs (4 et 5 étoiles). Il est donc normal que les entreprises e-commerce s'inquiètent de l'impact que ces avis peuvent avoir sur les acheteurs potentiels.

Derrière les avis clients, la confiance avant tout

Trusted Shops

accompagne et aide les e-commerçants à analyser la satisfaction client, développer la confiance et à se conformer à la législation en vigueur.



Plateforme d'avis
clients validés



Marque de confiance
et garantie de
remboursement



Conseils juridiques
pour chaque marché
européen

Plus d'informations sur notre site internet



business.trustedshops.fr



Quelques uns de nos 30 000 clients européens

MILLÉSIMA
BORDEAUX

snow
leader::
the rebellion company

BRICOPRIVE.com
Votre premier bricolage, au service de tous.

La Redoute

DECATHLON

showroomprive.com

DOSSIER

L'objectif premier des avis est de donner une chance aux clients d'avoir un feedback honnête. Aucune entreprise n'est parfaite et elles peuvent faire des erreurs, alors au lieu de se débarrasser des avis négatifs, elles devraient les considérer comme une opportunité en or ».

LE SECTEUR TOURISTIQUE, LEADER DES AVIS CLIENTS.

S'il existe un secteur où les avis comptent... c'est bien le tourisme. Une nouvelle étude de TripAdvisor réalisée avec Ipsos MORI* vient nous le confirmer.

Elle révèle que les avis en ligne continuent d'influencer les décisions de réservation : 4 personnes sur 5 se disent plus confiantes dans leurs décisions de réservation après avoir lu des avis.

Il est à noter que parmi les principales raisons de consulter TripAdvisor, « les utilisateurs citent des avis détaillés et utiles (70 %), des contenus précis (62 %), un large éventail de contenu de voyage (62 %) ». Également, « parmi les avis lus sur TripAdvisor sur des hôtels, des restaurants et des expériences plus de quatre participants sur cinq (85 %) déclarent qu'ils reflètent fidèlement leur expérience, 86 % s'accordant sur le fait que TripAdvisor les conforte dans leurs choix de réservation ».

« Ces résultats montrent à quel point les retours d'expérience de voyageurs sont importants au moment de la réservation d'un voyage, déclare Becky Foley, Senior Director, Trust and Safety chez TripAdvisor. Bien qu'il existe des



milliers de sources en ligne pour obtenir des informations de voyage, les voyageurs reviennent toujours à TripAdvisor grâce aux avis qui les guident et leurs donnent toutes les clés en mains pour planifier le voyage dont ils rêvent. »

Les résultats montrent que les avis des voyageurs demeurent une source d'information incontournable. En effet, 72 % des répondants lisent fréquemment ou même systématiquement les avis sur TripAdvisor avant de prendre une décision sur leur choix de logement, de restaurant ou d'expérience. Ce ratio est encore plus élevé lorsqu'il s'agit de réserver un hébergement. Quatre voyageurs sur cinq (81 %) lisent fréquemment ou systématiquement les avis avant de réserver leur logement.

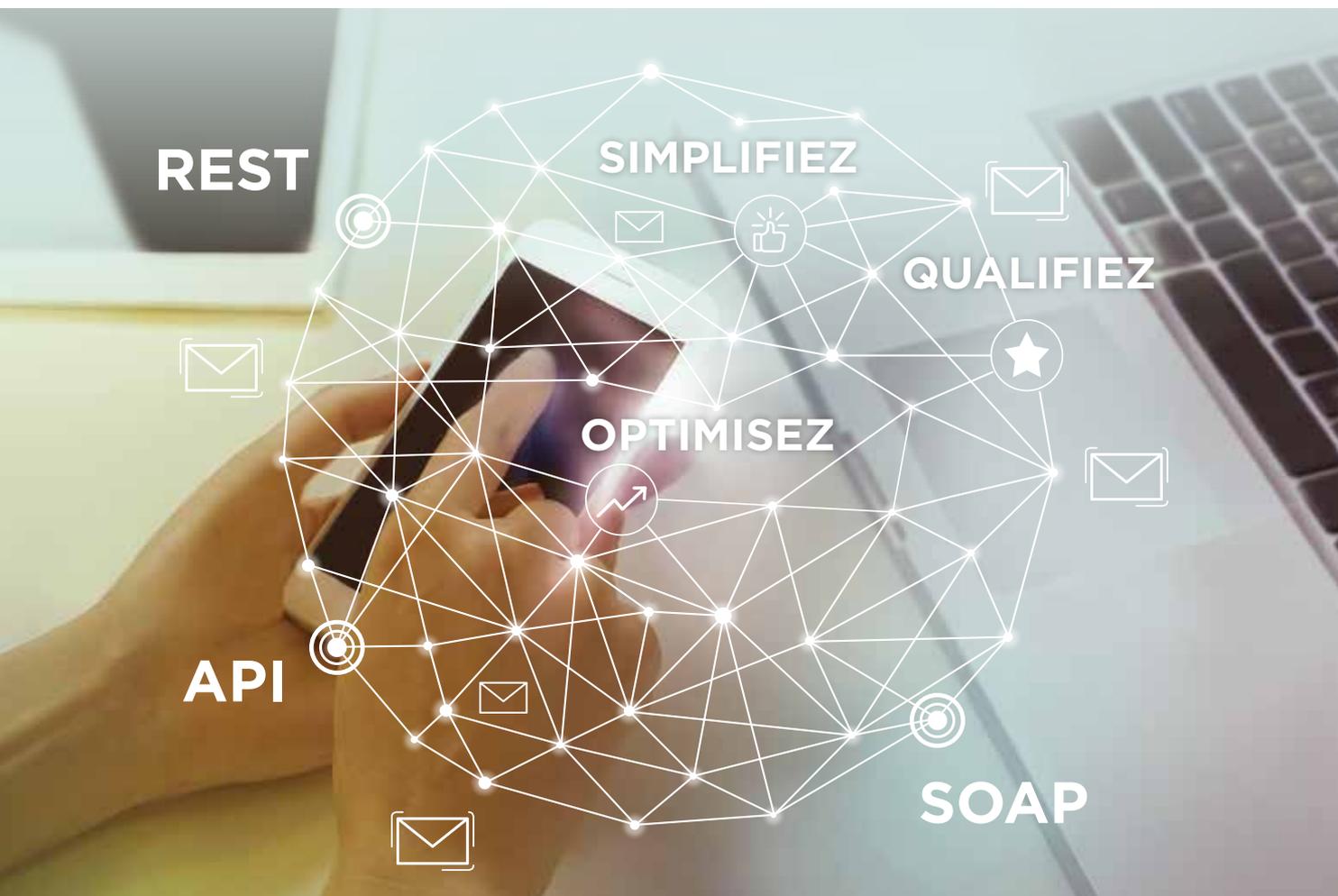
Près de huit utilisateurs de TripAdvisor sur dix (79 %) sont plus susceptibles de réserver un hôtel ayant une note plus élevée (représentée par des bulles) lorsqu'ils hésitent entre deux établissements aux prestations identiques. Et plus de la moitié des participants (52 %) conviennent qu'ils ne réserveraient jamais un hôtel sans lire les avis au préalable.

Lorsqu'ils font des recherches sur leurs voyages, les répondants déclarent que les avis doivent être récents afin qu'ils puissent les considérer comme légitimes. Ils souhaitent que ce qu'ils lisent retranscrive une expérience récente, 78 % d'entre eux ne prenant même uniquement en compte que les avis les plus récents.

Les utilisateurs de TripAdvisor prennent des décisions réfléchies : près de quatre répondants sur dix (39 %) disent ignorer les avis extrêmes, et plus de la moitié des répondants (55 %) lisent plusieurs avis sur plusieurs pages afin de se faire une idée générale des opinions des voyageurs. En moyenne, les utilisateurs de TripAdvisor lisent neuf commentaires avant de prendre une décision sur la réservation d'un hôtel ou d'un restaurant ».

... / ...

* L'étude Power of Reviews a interrogé 23 292 utilisateurs de TripAdvisor dans 12 marchés (Australie, Chine, France, pays germanophones, Inde, Italie, Japon, Singapour, Espagne, Taiwan, Royaume-Uni, États-Unis) entre mai et juin 2019. L'enquête visait les utilisateurs qui ont visité le site au cours des 12 derniers mois.



LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr



DOSSIER

Jean-Marc NOËL

Fondateur et Directeur Général
de Trusted Shops

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Depuis 20 ans, Trusted Shops aide les e-commerçants à analyser la satisfaction clients, générer plus de confiance et à se conformer légalement.

La plateforme avis clients Trusted Shops permet de générer, diffuser et modérer des avis magasin, site et produit authentiques (Norme AFNOR) ; le tout depuis une seule et même interface.

Avec la marque de confiance décernée par les experts Trusted Shops, les boutiques en ligne montrent qu'elles répondent à des critères de qualité, au-delà même des exigences légales.

La protection Trusted Shops permet aux internautes de faire des achats en toute sérénité. 30 000 boutiques en ligne en Europe, affichent déjà la marque de confiance sur leur site.

QU'EST-CE QU'UN AVIS CLIENT ?

Les avis clients sont des retours d'expériences authentiques sur les produits et services d'un site marchand. Ils englobent le commentaire et la note sous forme d'étoiles et permettent de créer un lien de confiance entre consommateurs et e-commerçants.

Ils aident les internautes à faire le bon choix et les e-commerçants à prendre des mesures rapides et ciblées. Si la qualité compte, il ne faut pas négliger l'impact de leur quantité. C'est pour cela qu'il est important de trouver un moyen d'automatiser leur collecte et leur partage tout en s'assurant de respecter les données utilisateurs conformément au RGPD.

COMMENT INFLUENT-ILS LES CONSOMMATEURS ?

Les règles de la confiance ont changé et 90% des consommateurs consultent aujourd'hui des avis clients avant d'acheter. Ils apportent donc davantage de valeur à un site marchand mais également plus de visibilité. Les avis clients sont ce que l'on appelle des extraits enrichis et sont très prisés par les algorithmes des moteurs de recherche. Un site bien référencé affichant des étoiles de notation et des avis clients aura donc nécessairement bien plus d'impact sur les consommateurs.

QUELLE EST LEUR PERTINENCE DANS LE CADRE D'UNE STRATÉGIE MARKETING ?

Les avis clients sont le positionnement de la réputation d'une entreprise dans le monde digital et font, par essence, partie de sa stratégie marketing. Ils ne se contentent pas seulement

d'offrir un meilleur référencement parmi les résultats de recherche naturels ou payants, ils répondent à une véritable demande et reflètent le niveau de satisfaction clients. Et parce qu'ils créent ce lien de confiance entre clients et e-commerçants, il est également tout à fait envisageable de les restituer sur divers supports de communication : site internet, réseaux sociaux, brochure, spot télévisé, etc.

COMMENT LES GÉRER EN INTERNE ?

Il est important de mettre en place une politique de réponses aux avis afin de transmettre à l'ensemble de l'équipe des valeurs communes orientées satisfaction clients, telles que le ton à employer ou le délai de réponse à respecter notamment et surtout en cas d'avis négatifs.

Il est important d'ailleurs de ne pas craindre ces avis négatifs ; une réponse adaptée et courtoise suffit bien souvent à inverser la tendance et à attester d'un haut niveau de professionnalisme.

Il faut, au contraire, savoir en tirer parti pour identifier les possibilités d'amélioration interne.

QUEL EST LE RÔLE DE L'IA ET BIG DATA DANS LEUR ÉVOLUTION ?

D'un point de vue opérationnel, l'IA pourrait permettre de



détecter automatiquement les commentaires problématiques et de les envoyer immédiatement aux modérateurs. Mise au service de l'analyse de la big data, l'IA permet de recouper et d'exploiter en temps réel, à grande échelle et de manière évolutive, la multitude d'informations contenues dans les avis clients. On peut en attendre une meilleure connaissance des différents points de contact de son parcours client et en analyser le niveau de satisfaction à chaque étape et dans sa globalité.

En segmentant ces données et en les recoupant, l'IA fournira une multitude d'informations exploitables par l'ensemble des services d'une entreprise.

COMMENT PEUVENT-ILS ÉVOLUER ?

Là encore, l'intelligence artificielle aura toute son importance dans leur évolution. On peut tout à fait envisager que leur analyse sémantique permettra la création de générateurs de mots-clés sur-mesure. Imaginez alors la force de performance de campagnes Google Ads ou même encore des descriptions de produits parfaitement adaptées à votre audience.

Pourquoi ne pas envisager des campagnes de publicités basées sur les avis clients, par exemple, avec l'affichage, en temps réel, sur votre page d'accueil des derniers avis les plus valorisants.

Les possibilités sont incroyables et infinies.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Les sites marchands ont été les premiers à utiliser les retours d'expériences clients. À l'avenir, nous ne souhaitons plus limiter cette offre au e-commerce mais l'ouvrir à l'ensemble des entreprises, y compris offline, pour leur permettre à toutes de comprendre ce que leurs clients pensent, quand ils le pensent. Nous continuons également notre expansion en Europe avec l'ouverture de bureaux en France, Espagne, aux Pays-Bas et en Pologne.

Une utilisation brillante des avis clients

Découvrez les secrets de Millésima, cette entreprise aux 80 millions de chiffre d'affaires qui a su faire des avis clients une véritable force. Téléchargez également l'étude de cas sur :

trustedshops.info/millesima



Trusted Shops France SARL · 660 route d'Amiens 80480 Dury · www.trustedshops.fr



ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



La personnalisation du merchandising en temps-réel : l'innovation au cœur du e-commerce

Avec un marché estimé à plus de 100 milliards de dollars en 2019¹, le e-commerce se porte bien. La mode et la beauté représentent respectivement 47% et 24% des achats². Si le prix est un attrait essentiel pour les consommateurs, 64% d'entre eux font passer l'expérience client en premier³ ! Les acteurs du e-commerce sont confrontés aujourd'hui à des clients toujours plus exigeants, et dans un contexte concurrentiel exacerbé ; s'adapter est devenu un vital.

Pour les marques, un nouvel impératif s'amorce : le **merchandising personnalisé en temps-réel**.

Cette pratique vise à **adapter instantanément - tout au long du parcours client, en prenant en compte l'intégralité de ses actions de navigation - l'offre et l'expérience client en fonction du comportement et des intérêts spécifiques de chaque client ou prospect**. François Ziserman, CEO de Target2Sell, 1ère Plateforme IA dédiée à l'Hyper-Personnalisation, explique ainsi : « *Le temps-réel est devenu un élément indispensable pour une personnalisation vraiment efficace, en particulier dans la Mode et la Beauté où il y a beaucoup d'achats d'impulsion* ».

Ce procédé nécessite **une IA temps-réel** qui calcule les produits et contenus adaptés spécifiquement au consommateur, en prenant en compte les **données chaudes** (soit **comportementales** : produits vus, achetés, catégories cliquées... soit **contextuelles** : données météo, géolocalisation...) pour recalculer l'expérience utilisateur grâce au mix effectué avec les **données froides** (CRM, transactions online et offline, données réseaux sociaux, avis consommateurs, segments CDP, consumer data...). Selon Adriano Mucciardi, Senior Manager au sein du cabinet de conseil Converteo : « *Les résultats en termes de ROI sont quasi systématiquement au rendez-vous, à condition de ne pas*

sous évaluer l'importance de la dimension data de ces projets ».

D'après l'audit réalisé par **Converteo & Target2Sell** dans le dernier **Baromètre de la Personnalisation 2019⁴**, 48% des sites de mode et de beauté présentent au moins un dispositif de **merchandising personnalisé** en temps-réel.

De manière générale, il existe 4 grandes logiques de **personnalisation du merchandising** :

- **Les produits de substitution** (34% des cas) : produits pouvant remplacer le produit consulté
- **Les produits similaires** (25% des cas) : proposition de produits déjà consultés par le visiteur

- Les **produits complémentaires** (23% des cas) : produits permettant de compléter une tenue par exemple
- Les **produits d'inspiration** (18% des cas) : produits sans lien direct avec le produit consulté mais qui peuvent intéresser l'utilisateur

Chacune de ses techniques dépend de la **stratégie du e-commerçant** (rentabilité, stock, accords fournisseurs, objectifs commerciaux, ...), de la **richesse du catalogue** du e-commerçant (largeur et profondeur du catalogue), de la **connaissance client** (capacité de l'e-marchand à collecter et exploiter les données) et de **l'étape de navigation** concernée (les logiques peuvent être différentes entre la homepage et la page panier).

Ces dernières années et afin de suivre la tendance du marché, les marques ont fourni d'importants efforts pour améliorer leur dispositif de **personnalisation sur mobile**. **Laëtitia Le Moigne, Head of Website France chez Yves Rocher** explique ainsi qu'"Avec 70% de nos visites sur mobile, la personnalisation est devenue clé pour proposer des contenus engageants et améliorer

significativement l'expérience d'achat."

Pour **Jonathan Attali**, Directeur Digital & CRM de l'enseigne **Etam**, l'enjeu réside surtout dans la **personnalisation des contenus inspirationnels** : *"L'évolution de nos collections est de plus en plus rapide : temps de vie plus court des produits, des visuels, collections capsule... La personnalisation va devoir s'adapter - avec un volume de données plus faible mécaniquement - à ce nouveau contexte. Non seulement sur les produits, mais aussi sur tout le contenu inspirationnel, qui est un atout crucial sur lequel nous misons pour créer de l'attachement à la marque et à notre univers, et fidéliser nos clientes"*.

Pour aller encore plus loin, un autre défi de taille qui anime les roadmaps digitales et data en 2019 / 2020 est **l'omnicanéité de la personnalisation** (cross-device et online / offline) : seulement **37%** seulement des sites audités pratique la **personnalisation cross-device**.

En raison de contraintes de time-to-market et, parfois, de la faible

transversalité des projets et des organisations digitales, de nombreux acteurs du marché, ont à ce jour déployé des dispositifs de personnalisation du merchandising (et des contenus) cloisonnés au **canal digital**. Bien que générateurs de valeur additionnelle, ces dispositifs peuvent créer des incohérences de communication entre les canaux de contact avec les cibles (desktop, mobile, magasin, call center, ...).

La mise en place d'un dispositif de **personnalisation omnicanale** est un projet structurant qui nécessite une réflexion de la donnée client à 360°. Le projet peut s'avérer fastidieux mais s'inscrit dans une démarche d'amélioration globale de la **performance**.

- 1 - <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/>
- 2 - <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>
- 3 - <https://www.gartner.com/en/documents/2857722>
- 4 - Le Baromètre de la Personnalisation en temps-réel Mode & Beauté 2019 regroupe des analyses précises sur 30 sites issus du top 20 d'acteurs ecommerce sur la base des données Alexa et Similar Web. Il s'agit de la 2ème édition, rédigée par Converteo, cabinet de conseil expert en digital et data, et Target2Sell, 1ère Plateforme IA dédiée à l'Hyper-Personnalisation



« Avec plus de 100 clients depuis 2007, Converteo travaille dans la plupart des secteurs d'activités. »

Converteo est un accélérateur de performance à la pointe de la data et de la technologie. Partenaire services de nouvelle génération, Converteo est un connecteur entre le marketing et l'IT, pragmatique, indépendant et œuvrant pour le transfert de compétences à ses équipes clients.

Travaillant sur des missions d'accompagnement ponctuelles ou continues, le cabinet assiste ses clients dans l'optimisation des offres, produits et services, grâce à son expertise en Big Data et Data Science.

Converteo intervient sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la data, de la collecte à l'activation et passant par la modélisation. Le cabinet a développé une connaissance pointue des solutions technologiques du marché.

DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'Humbrain



« Crédit social » en Chine, ou comment faire la loi en mode 2.0.

En 2020, l'état chinois généralisera son système de crédit social, instrument de notation de la réputation des citoyens. Sur le plan philosophique, ce projet a déjà fait couler beaucoup d'encre, mais d'un point de vue digital, il a le mérite de nous faire passer du mythe à la réalité : Big Brother existe.

Le mécanisme mis en place par l'état chinois prévoit de calculer et d'attribuer une note de 350 à 950 points à chaque citoyen. Comme son appellation l'indique, cette note représente donc le crédit ou la confiance qu'on peut accorder à un individu ; une note élevée supposant qu'on peut lui faire confiance, une faible note, qu'on doit s'en méfier. Pour produire cette note, l'administration chinoise s'appuie sur tous les moyens dont elle dispose pour évaluer chaque individu, et ils sont nombreux : bases de données publiques et privées, analyse des usages sur internet, surveillance vidéo, remontées individuelles, etc... Une mobilisation de ressources qui ferait voler en éclats notre RGPD.

Sans prendre la défense de l'état chinois, et de son régime reconnu totalitaire, il faut reconnaître qu'administrer une population de plus d'un milliard d'habitants est loin d'être simple. Surtout quand les niveaux de vie et d'éducation sont si variés. Pour rappel, les millionnaires se comptent en millions, les pauvres aussi, les citadins sont aussi nombreux que les ruraux, les éduqués et les illettrés. Cela donne à la société un corpus extrêmement hétérogène, à l'opposé d'un Danemark par exemple. Pour tous ceux qui ont déjà visité la Chine, le constat est évident : l'individualisme semble de mise dans la population. On

ne se s'excuse pas quand on vous bouscule en ville – à quoi bon, ça arrive tout le temps -, on vous passe devant dans une file d'attente si vous n'y faites pas attention, on retient un train en gare « *parce que la grand-mère n'est pas encore arrivée* », on ouvre la porte de l'avion, parce qu'on trouve qu'il fait trop chaud – heureusement après l'atterrissage...-. En voiture, on roule à gauche à 60 km/h sur l'autoroute parce qu'on l'a décidé, sans soucis puisque les autres vont vous dépasser par la droite sans scrupules, voire en empruntant la bande d'arrêt d'urgence si nécessaire. Bref, autant de comportements individuels que l'on ne peut pas considérer délictueux mais qui illustrent la genèse du projet : noter la bonne conduite du citoyen.

INQUIÉTUDE ET FASCINATION

Cette mise en œuvre est effrayante, de notre point de vue d'européen, dans ce qu'elle porte atteinte à la vie privée de chacun. C'est largement discuté ici ou là, avec force analyse et pertinence. Mais son côté fascinant mérite d'être noté. Si l'on se fie à ce qui est rapporté, la fabrication de ce crédit social s'appuie sur un mix de procédés qui fait vibrer toute la planète du numérique : le big data, car il faut brasser de gros volumes de données



issues de différentes sources, la reconnaissance vidéo de masse, car elle inclut la surveillance en temps réel des citoyens et la désormais incontournable Intelligence Artificielle, car il faut bien digérer tout ça. Aussi, ce déploiement est inévitablement observé à la loupe par tous les acteurs du digital : finit le temps du POC – proof of concept – pour toutes ces technologies, voici le temps de la mise en prod.

C'est d'ailleurs cette situation qui réveille la grogne de ces mêmes acteurs face à notre RGPD. Même s'il n'a pas été très audible jusqu'à présent, le discours sur les freins aux avancées technologiques qu'induit le respect strict de ce règlement prend corps ici. Ce programme donnera inévitablement aux chinois, totalement libres de contraintes sur ces notions de vie privée, et alors qu'ils les maîtrisent déjà bien, une avance supplémentaire sur ces technologies. C'est autant de retard qu'on paiera probablement demain regrettent déjà ces acteurs.

L'INNOVATION EST PARTOUT

Ce qui est aussi fascinant que rassurant, c'est la réaction d'autodéfense que peut déployer l'humain dans ces situations. On ne compte déjà plus les parades mises en œuvre pour contourner ce système.

Tout le monde a vu récemment ces manifestants de Hong Kong détourner de simples pointeurs lasers, pour perturber leur reconnaissance faciale par les caméras de vidéo-surveillance. Nul doute que des dispositifs spécifiques se retrouveront demain en vente libre dans le commerce.

Dans le domaine privé, aussi engagé dans ce programme, on cite le cas de cette compagnie d'assurance santé qui impose à ses assurés un suivi via leur smartphone de leur activité physique. Votre note prend en compte le nombre de pas que vous faites dans la journée. Résultat : une balancelle pour smartphone, à poser sur son bureau, simulant la marche est en vente libre.

Dernier cas, probablement le plus symptomatique, comme votre crédit social prend en compte vos amis sur les réseaux sociaux, nombre de personnes ayant des notes moyennes cherchent via des forums à se lier à d'autres, ayant des scores plus élevés, pour consolider leur propre note. Conséquence probable : voir apparaître un business de l'amitié. Et facile d'imaginer le procédé : une marketplace où chacun met en jeu sa propre réputation, sur le thème « *combien es-tu prêt à me donner pour être mon ami ?* ». Cela peut paraître risible, mais quand votre faible note vous interdit de sortir de votre province ou de prendre le train, on se rappelle que la liberté a un prix.

Retrouvez, commentez et partagez cette article sur digitaloscope.com

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

planet



Une réponse digitale aux nouvelles attentes des touristes chinois

Soucieux de répondre aux attentes des touristes Chinois, Planet travaille en partenariat avec Alipay pour proposer une expérience 100% digitale pour cette clientèle. Ces nouvelles solutions contribuent à développer l'économie liée à l'activité touristique étrangère en France en accompagnant les commerçants à mieux appréhender les besoins et attentes des clients internationaux.

LE TOURISME CHINOIS EN FRANCE ET EN EUROPE : OPPORTUNITÉS ET ÉVOLUTION DES USAGES

Les touristes chinois sont de plus en plus nombreux à plébisciter l'Europe comme destination de vacances. En 2018, avec environ 2.2 millions de visiteurs sur l'année, la France était le leader européen en matière d'accueil de touristes chinois, une tendance qui se confirme avec +6% d'arrivées depuis janvier 2019¹. **Véritable atout économique pour le secteur du tourisme en France avec 4 milliards d'euros dépensés en 2017², les touristes chinois représentent la 1^{ère} clientèle hors Europe pour la France.**

Il est donc nécessaire de comprendre leurs attentes, leurs modes de voyages, de consommation et leurs évolutions. La population chinoise est généralement précurseur dans l'adoption de nouveaux usages digitaux. Ainsi, préparer son voyage, se renseigner sur sa destination vacances, découvrir les offres shopping et culturelles, réserver des prestations de services ou encore régler ses achats (un volume de transactions 50 fois supérieur à celui des Etats Unis³), se fait désormais quasi exclusivement sur mobile.

Ces nouveaux usages bouleversent donc les habitudes des professionnels du tourisme et des commerçants avec notamment l'apparition du paiement digital

utilisé par plus de 90% des utilisateurs de smartphones⁴ en Chine. Associées à un panier moyen des dépenses en hausse de 7%⁵ depuis le début d'année 2019, ces nouvelles solutions de paiement mobile, pratiques et sécurisées, représentent une véritable opportunité pour les professionnels du secteur.

Le marché de la détaxe doit aussi évoluer en proposant des outils digitaux adaptés à ces nouveaux modes d'achats.

L'EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE AU CŒUR DES NOUVELLES TENDANCES TOURISTIQUES

Du paiement au remboursement de la détaxe, Alipay & Planet apportent



une solution 100% digitale en boutique et dans les aéroports pour améliorer l'expérience client lors de son shopping détaxé. Avec des exigences toujours plus élevées de la part des touristes et une société en pleine transformation numérique, Planet et Alipay ont pour objectif commun de répondre à ces nouvelles tendances et accompagner les retailers à s'adapter à ces nouveaux usages.

« La solution de paiement Alipay est un outil indispensable pour les professionnels du tourisme et les commerçants qui souhaitent développer leur activité, tout en répondant aux attentes d'une clientèle chinoise la plus avancée dans le digital et la transformation

numérique des usages. Au-delà d'un service amélioré, nous souhaitons offrir la meilleure expérience digitale Tax free aux clients chinois en accompagnant nos retailers à s'adapter à ses évolutions.» explique **Denis Leroy, Directeur Général de Planet France et Benelux.**

Alipay est aujourd'hui un outil reconnu et adopté par cette clientèle chinoise. Alipay est au service de plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde avec ses partenaires locaux de portefeuilles électroniques. Avec 54% de parts de marché en Chine, il représente une opportunité puissante pour les commerçants français.

Grâce aux solutions développées par Alipay et Planet, les touristes chinois, en plus de régler leurs achats rapidement et simplement via l'application, vont pouvoir recevoir leur détaxe instantanément sur leur wallet digital Alipay et continuer ainsi leur expérience shopping et de voyage en évitant les files d'attente dans les bureaux de remboursement des aéroports.

- 1-Planet Intelligence d'avril 2019
- 2-<http://atout-france.fr/notre-reseau/chine>
- 3-<http://atout-france.fr/notre-reseau/chine>
- 4-<http://atout-france.fr/notre-reseau/chine>
- 5-Planet Intelligence d'avril 2019

planet

A PROPOS...

Planet est une société internationale de paiement numérique spécialisée dans les paiements multidevises, les remboursements de TVA touristique et le traitement des paiements internationaux. Planet intègre Premier Tax Free, Planet Payment, GB TaxFree et l'ancienne société mère Fintrax Group. Planet accompagne plus de 300 000 commerçants et plus de 100 banques partenaires dans 57 pays du monde. Planet fait partie du portefeuille d'entreprises en croissance d'Eurazeo.

Planet_france@golin.com / Amina Ennaciri : +33 1 40 41 56 09 - Paul Joachim : +33 1 40 41 54 28

26-27 novembre 2019

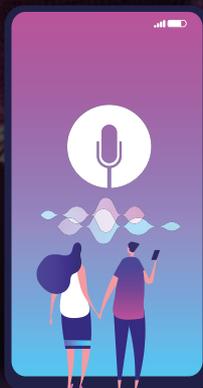
Paris - Les Salons de l'Aveyron

VOL N° 1

Conférences & Exposition

VOICETECH **X**corp PARIS BY

Découvrez les enjeux et cas d'usage associés aux technologies vocales en entreprise



1^{er} événement B2B
dédié aux technologies
vocales en France

Conférences - Ateliers - Rendez-vous d'affaires - Exposition
Inscrivez-vous gratuitement sur www.voicetechparis.com



QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès
Président de DATASOLUTION



Les Avis Clients... ou le commerce connecté

Au nom sacro-saint de la démocratie, tout le monde est appelé à donner son avis...gestion impossible du nombre si ce n'est par l'ordinateur. Faiblesse originelle de la démocratie, le nivellement par le nombre ne peut être évité que par l'éducation élevée et le civisme strict. Désignés, les « stratèges » (de la grèce antique) géraient, appliquaient les lois et gouvernaient. Cette élite assurait la prospérité de la cité. La désignation de l'élite reste donc le point clé.

UN AVIS SUR TOUT, MAIS SURTOUT, UN AVIS...

Notre salon incontournable du E-commerce, le Paris Retail Week, nous incite cette année à mettre en avant les avis des clients internautes, formulaire de satisfaction, rempli en quelques secondes qui est devenu une réalité incontournable du E-business, surtout depuis la loi de 2017. Une réalité que tous les bons commerçants du monde entier connaissent bien : un client satisfait est le meilleur de leurs prescripteurs, preuve du travail/service bien fait. A l'inverse, une insatisfaction client a un effet démultiplié : un client satisfait dit sa satisfaction; un client mécontent hurle sa déception !

Les avis d'acheteurs sur les produits et services vendus en ligne ne font pas exception à cette règle vieille comme le monde : le bouche à oreille. Si Internet l'a transformée en « de clavier à écran », le principe reste le même. Quand des internautes recherchent un produit, 80% d'entre eux consultent les avis clients.

Dorénavant aucun achat sur le web ne s'effectue sans que le nouvel acheteur ne consulte l'avis d'un client précédent...leur rencontre est inévitable. Cette recommandation doit donc être optimisée par tous les E-commerçants. Avant même d'investir dans de « l'acquisition » et de la « transformation », commencez par bien faire votre métier afin de générer des avis positifs, qui resteront, gratuitement, votre meilleure publicité.

Et pour gérer au mieux les « *expériences clients malheureuses* », inévitables, appliquez le sens du service client.

La « *gestion des retour* », c'est-à-dire le remplacement ou le remboursement du service, coûte bien moins cher que d'avoir des avis négatifs.

Aucune entreprise n'est à l'abri de cette gestion...cela aussi restant une règle immuable

Et comment gérer les « *faux* » avis négatifs et les parasites ? C'est le prix à payer pour garder une note excellente. Ce prix parasite étant nettement moins élevé qu'une image négative.

Un client satisfait revient toujours. Le bon sens est de « *garder* » ses clients ?

La gestion des avis clients doit donc vous permettre de gommer les insatisfactions :



Un client satisfait vous ramènera dix nouveaux clients, ce qui coûtera dix fois moins cher que de convaincre un nouveau client...

Qu'y a-t-il de plus fort que l'amour (de ses clients) et que la fidélité (toujours de ses clients....) ?... ■

PARIS
RETAIL
WEEK

SAVE THE DATE
24.25.26
SEPT 2019

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.2



Réinventons l'expérience business



Ensemble, valorisons les expertises du commerce connecté

Le seul salon qui répond
aux 8 problématiques business
des Retailers et des Ecommerçants* :

- COMMERCE OMNICAL
- INNOVATION MARKETING
- LOGISTIQUE
- MARKETING B2B
- MARKETPLACES
- NOUVEAUX PAIEMENTS
- PARCOURS CLIENT AGILE
- UTILISATION DATA

*D'après Euler Hermes Ranking, Juin 2017

Pour chaque problématique business des :

- CONFÉRENCES et ATELIERS SOLUTIONS
- PITCHS animés par les exposants
- INNOVATIONS TOURS, visites guidées des stands innovants, par Accenture
- DÉJEUNERS THÉMATIQUES animés par les Mentors
- PARIS RETAIL AWARDS

DEMANDEZ VOTRE BADGE VISITEUR GRATUIT SUR
WWW.PARISRETAILWEEK.COM

➔ CODE INVITATION : PUB

Retrouvez toujours les BUSINESS MEETINGS • PARIS RETAIL TOURS

COMEXPOSIUM

www.parisretailweek.com



PARIS RETAIL WEEK

PARIS
RETAIL
WEEK

24. 25. 26
SEPT 2019

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.2

Arnaud GALLET
Directeur du Salon
Paris Retail Week



Toutes les réponses à vos problématiques business

Paris Retail Week se place, en 2019, sous le signe d'une nouvelle expérience. L'événement a été repensé pour apporter plus de valeur ajoutée, de lisibilité et d'efficacité.

Paris Retail Week est toujours l'événement majeur en Europe qui réunit tous les acteurs du commerce connecté mais devient aujourd'hui le seul à répondre concrètement aux **8 problématiques business que se posent les marques pour développer leur business*** (comment intégrer l'omnicanalité, innover dans son marketing, vendre sur les marketplaces, optimiser sa logistique, proposer un parcours client agile, le marketing BtoB, les nouveaux moyens de paiement...) au travers de **journées thématiques et de parcours personnalisés qui intègrent :**

- Les conférences plénières et des ateliers solutions les plus pertinents pour vous
- Les sessions de pitch des exposants immanquables
- Les Innovation tours - visites guidées du salon, par Accenture
- Les Awards qui distinguent l'innovation
- Les déjeuners thématiques pour échanger sur les meilleures pratiques

Alors venez vous laisser guider par nos mentors, Estelle CHAUSSAVOINE, CLUB MED, Laura PHO DUC, ALIBABA, Julien-Henri MAURICE, BAZARCHIC, Cyril BOURGOIS, CASINO, Nathalie Mesny, MONOPRIX,

Maud FUNARO, LECLERC, Sébastien HOSPITAL, MOBIVIA et Sacha TIKHOMIROFF, STAPLES qui incarnent ces problématiques business afin de **repartir avec des réponses concrètes et les meilleures solutions du moment.**

Ne manquez pas le 24 septembre la conférence plénière d'ouverture où les grandes tendances du retail seront divulguées. Aujourd'hui, les retailers doivent continuer à se renouveler pour notamment faire face à un nouveau défi : réussir à engager les consommateurs et valoriser le capital de leur marque.

Pour cela, chacun se réinvente en tirant profit de sa différence. Cela passe notamment par un commerce plus affirmé qui ne cherche plus à répondre aux demandes du plus grand nombre mais à mieux servir des communautés plus petites et plus exigeantes. Le commerce se reconstruit ainsi au plus près des attentes environnementales, économiques et sociales des consommateurs, autour de lui et pour lui.

Désormais, de nouvelles règles du commerce semblent établies, les écosystèmes deviennent plus homogènes, le retail se fait plus engagé, plus éco-responsable, plus intelligent et plus radical : place au moment de vérité.

*D'après Euler Hermes Ranking, Juin 2017

Paris RETAIL WEEK

Programme 2019

Mardi 24 septembre 2019

10H30 - 12H30 :

PLENIERE D'OUVERTURE

« RETAIL, PLACE AU MOMENT DE VERITE »

Engager les consommateurs et valoriser le capital de marque est un enjeu capital pour les retailers : il ne s'agit plus de dire mais bien de faire ! Le magasin n'est plus seulement une vitrine mais bel et bien un ambassadeur pour les marques, comme l'est une égérie. Physiquement, il incarne, il revendique, il montre et démontre... ce magasin, aka « place of truth », peut et doit être engagé, éco-responsable, intelligent et radical : place au moment de vérité entre les retailers et les consommateurs.

- Introduction par **Arnaud GALLET**, Directeur de PARIS RETAIL WEEK
- Animée par **Martine FUXA**, Rédactrice en chef, d'E-Commerce Mag
- Présentation de l'étude Havas Paris Shopper Observer par **David Mingeon**, Directeur Général Adjoint, Havas Paris

TABLE RONDE AVEC :

David GIRAUDEAU, Directeur Général, LA MIE CALINE, **Emery JACQUILLAT**, PDG, CAMIF MATELSOM, **Antoine JOUTEAU**, CEO, LE BON COIN et **Uriel KARSENTI**, Founder et CEO, MAISON STANDARDS

13h30 - 14h00 : TALK

#UTILISATION DATA : « RGD UN AN APRES : PRIVACY BY DESIGN "LA BELLE GAGNANTE" »

Plus d'un an après le passage de la loi sur le RGPD, comment piloter la data ?

Quelles sont les enjeux et les conséquences pour la gouvernance des entreprises du Privacy by Design ? Quelles sont aussi les opportunités pour les entreprises ?

- Mentor : **Julien-Henri MAURICE**, Directeur Marketing, BAZARCHIC

INTERVENANT :

Gregory SION, Senior Vice-Président, Digital, Sales & innovation, PIERRE ET VACANCES CENTER PARCS

15h00 - 16h00 : CONFERENCE

#PARCOURSCLIENT AGILE : « LA BOITE A OUTILS D'UNE EXPERIENCE CLIENT REUSSIE »

Faciliter la vie des clients et minimiser les contraintes d'un parcours physique que l'on aimerait aussi simple que le parcours on-line est un enjeu de taille pour les marques souhaitant répondre aux attentes d'un client toujours en quête d'attention et de vitesse d'exécution. Quels sont les services et les outils permettant de simplifier et d'augmenter son parcours ? Comment apporter de l'expérience et de l'émotion lors du parcours on et offline ?

- Animée par **Régine VANHEEMS**, Co-fondatrice, OBSERVATOIRE DU COMMERCE CONNECTE
- Mentor : **Nathalie MESNY**, Directrice générale Exécutive, MONOPRIX ONLINE

INTERVENANT :

Guillaume LACHENAL, Fondateur et PDG, MILIBOO.COM

16h30 - 17h00 : TALK

#NOUVEAUXPAIEMENTS :

« LE PAIEMENT : NOUVEL ENFANT CHERI DE LA RELATION CLIENT »

Si les nouveaux modes de paiement (mobile, objets connectés,) font encore partie des irritants dans l'esprit des consommateurs, ils sont pourtant sources de rapidité, de fluidité et de sécurité lors des transactions. Les solutions de paiement physiques et digitales ouvrent aussi vers de nouvelles perspectives de fidélisation enrichie avec le consommateur en lui proposant de nouveaux services (bons de réduction, cagnottes) et de partenariats avec d'autres acteurs (paiement intelligent).

- Mentor : **Cyril BOURGOIS**, Directeur de la stratégie, de la transformation digitale et de l'innovation, GROUPE CASINO

INTERVENANT :

Emmanuel SUISSA, Director of Tourism Marketing, LA VALLEE VILLAGE - PARIS, MEMBER OF THE BICESTER VILLAGE SHOPPING COLLECTION

18h00 - 19h00 : CEREMONIE DES PARIS RETAIL AWARDS

En présence du jury et animée par Vincent EDIN, Journaliste - Animateur.

Mercredi 25 septembre 2019

10h30 - 11h30 : CONFERENCE

#MARKETING BTOB : « MARKETING BTOB - L'ACHETEUR PROFESSIONNEL : CE GRAND MYSTERE »

Dans l'univers du marketing BtoB, le premier point d'étape est d'identifier un acheteur professionnel d'un acheteur particulier. Partage d'expériences.

- Animée par : **Laurent OLLIVIER**, Directeur associé, ARESSY
- Mentor : **Sacha TIKHOMIROFF**, Vice-Président Région Europe du Sud, STAPLES

INTERVENANTS : **Pierre-Olivier BRIAL**, Directeur général, MANUTAN et **ANNE GRIFFON**, Marketing innovation, CHATEAUFORM

13H15 - 13H45 : KEYNOTE INTERNATIONALE - HEMA : FROM A DUTCH RETAILER TO A GLOBAL LIFESTYLE BRAND DESIGNED IN AMSTERDAM

INTERVENANT : **Olivier Blom**, International Wholesale Director, HEMA

14h00 - 15h00 : CONFERENCE #INNOVATION MARKETING : « INNOVATION ET ADN DE MARQUE : MEILLEURS ENNEMIS »

Drive to store, nouvelles technologies, marketing prédictif...pour innover et se démarquer les marques doivent aujourd'hui sélectionner de nouveaux outils, mesurer leurs actions et communiquer tout en restant cohérentes avec leurs valeurs et leur ADN économique.

Des objectifs parfois antinomiques qu'il faut pouvoir faire converger.

- Animée par **Clément FAGES**, Journaliste, MARKETING et Emarketing.fr
- Mentor : **Maud FUNARO**, Strategy, Digital and Innovation Director, E. LECLERC

INTERVENANTS : **Pierre-Julien CHANTZIOS**, Co-fondateur de la maison KALIOS et des restaurants YAYA, **Antoine DUBOIS**, Senior Vice-Président Global Marketing Strategy, ACCOR HOTELS et **Carole JUGE-LLEWELLYN**, CEO & Founder, JOONE

16h00 - 17h00 : CONFERENCE

#MARKETPLACES : « LES LEARNINGS DE LA MARKETPLACE »

Pour s'adapter aux besoins du consommateur, lui proposer une offre de service élargie et des produits pertinents, les entreprises n'hésitent plus à repenser leur positionnement en créant ou en intégrant une marketplace.

Retours d'expériences.

- Animée par **Pierre CHAVANNE**, Journaliste animateur
- Mentor : **Laura PHO DUC**, Head of Marketing & Communication, ALI BABA

INTERVENANTS : **Vincent COTTE**, Director, Marketplace and Business Development, LA REDOUTE et **Christine DE WENDEL**, COO, MANO MANO

Jeudi 26 septembre 2019

10h30 - 11h30 : CONFERENCE #LOGISTIQUE : « LOGISTIQUE URBAINE : ENJEU SERVICIEL ET SOCIÉTAL »

Livraison plus rapide, optimisation des stocks et des flux de marchandises, les avantages serviciels de la logistique urbaine sont nombreux aujourd'hui et contribuent également à une démarche RSE avec la réduction des émissions de CO2, de la pollution sonore et la diminution de la consommation de carburant. Eclairage.

- Animée par **CECILE BUFFARD**, Rédactrice en chef adjointe, POINTS DE VENTE
- Mentor : **Sébastien HOSPITAL**, Leader Supply Chain, Groupe MOBIVIA

INTERVENANTS : **Christian BENS**, Directeur Logistique Distribution et Supply Chain, FRANPRIX - LEADER PRICE GROUPE CASINO, **Edouard MOULLE**, Directeur Business Development, LA POSTE et **Jérôme LIBESKIND**, Expert en logistique urbaine, e-commerce, services et plateformes logistiques, LOGICITES

14h00 - 14h30 : TALK #COMMERCE OMNICANAL : « STRATEGIE OMNICANALE : TOUT COMMENCE PAR UNE ORGANISATION AGILE ! »

Une stratégie omnicanale performante passe par la capacité des entreprises à faire « grandir » le digital

en faisant appel au savoir-faire et aux compétences des réseaux physiques. Dans la même optique pour développer le trafic et le CA en magasin, il est indispensable de s'appuyer sur la « force » du digital. Echanges de bonnes pratiques.

- Mentor : **Estelle CHAUSSAVOINE**, Omnichannel manager, CLUB MED

INTERVENANT : **Caroline GRANGE**, Global Omnichannel Marketing Director, LONGCHAMP

15h30 - 16h30 : CONFERENCE DE CLOTURE « USA, EUROPE, ASIE : WORLD RETAIL TRENDS »

L'année a été riche en nouveautés, développement de nouvelles marques et concepts innovants. Quel futur pour le retail, quelles tendances retenir, quels concepts appliquer à son business ?

Laetitia Faure, fondatrice d'Urban Sublime et **Isabelle Musnik**, fondatrice Influencia font le point sur les tendances majeures du secteur et leurs coups de cœur issus des quatre coins du monde.

- Animée par **Laetitia FAURE** Fondatrice, URBAN SUBLIME et **Isabelle MUSNIK**, Fondatrice et Directrice de la publication INFLUENCIA

INTERVENANTS : **Brice LEFEVRE**, Général Manager Paris, ADIDAS **Morgan LEFRANCOIS**, International Retail Director, GROUPE CLARINS

ADVALO : PLATEFORME DE MARKETING PRÉDICTIF ET INDIVIDUALISÉ

La Plateforme Advalo permet aux enseignes de retrouver leur rôle de commerçant, de développer la valeur de chaque client et de construire une relation durable et individualisée, loin d'un marketing de masse polluant et intrusif.



En renouant un lien privilégié avec chaque consommateur, les clients d'Advalo génèrent en moyenne 3 à 4% de chiffre d'affaires incrémental sur l'ensemble du CA de l'enseigne.

Grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle et des modèles prédictifs innovants, la plateforme omnicanale Advalo valorise les données CRM, physiques et digitales, pour adresser au consommateur sur tous les points de contact, les messages qui répondent à ses besoins.

Les enseignes sont alors en mesure de choisir et déployer depuis la plateforme les actions marketing personnalisées les plus génératrices de revenus.

Plus de 40 enseignes génèrent de la croissance durable grâce à Advalo : But, Gémo, Eram, Cache-Cache, Devred, UJA et des marques et distributeurs automobiles comme Seat, Skoda, Jean Rouyer Automobiles.

Assistez à la conférence de Beaumanoir avec Advalo, le 24 septembre à 16h, salle 2, Marketing Data.

PARIS RETAIL WEEK 2019
Rendez-vous Pavillon 7.2. Stand C072

Nous vous attendons
du 24 au 26 Septembre 2019.

Advalo / contact@advalo.com
Tél : 06 17 57 07 05
www.advalo.com

MYMODEL BY CONEXANCE : L'IA POUR BOOSTER VOS PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ

Leader sur le marché des bases comportementales, Conexance compte aujourd'hui une quarantaine de collaborateurs en France et en Grande Bretagne.

Son expertise repose sur le ciblage grâce à un référentiel data 100% transactionnel et l'utilisation de modèles prédictifs.



MyModel by Conexance est une nouvelle plateforme de ciblage, qui vous permet de modéliser en quelques clics vos meilleurs profils clients. Simple, rapide, économique, cette innovation utilisant le meilleur de l'IA et du Machine Learning bouleverse les pratiques et améliore les performances de vos actions marketing par un enrichissement continu et intelligent de vos données, en utilisant vos propres données enrichies des données du référentiel Conexance nourrit de plus de 600 enseignes renouvelées. My Model vous permet de générer de la croissance additionnelle en travaillant rapidement et en autonomie complète. Adoptée par de nombreux retailers et partenaires de Conexance cette solution unique sur le marché peut être utilisée très rapidement et sans coûts d'intégration.

Contactez **Fabienne Carpentier** au 03 28 04 74 40
Fabienne.carpentier@conexancemd.com

PARIS RETAIL WEEK 2019
Rendez-vous Pavillon 7.2. Stand B066

Nous vous attendons
du 24 au 26 Septembre 2019.

CONEXANCE / contact@conexancemd.com
Tél : 03 28 04 74 40
www.conexancemd.com

1^{ÈRE} AGENCE E-BUSINESS INDÉPENDANTE FRANÇAISE

Créée en 2003, DATASOLUTION a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur stratégie e-Business, qu'elle soit BtoB ou BtoC. DATASOLUTION ne sera pas uniquement un fournisseur, mais votre partenaire dans la réalisation de vos projets.



DATASOLUTION s'appuie aujourd'hui sur plus de 170 collaborateurs, répartis dans 12 agences et bureaux, dont 5 à l'international, et compte plus de 150 clients.

Notre offre complète et unique s'articule autour de la formule « **Design, Build, Run** »

- **Design** : Concevoir et créer vos stratégies digitales innovantes
- **Build** : Développer et déployer des solutions e-Commerce et PIM/MDM adaptées à vos besoins (Magento, Intershop, Shopify, Pimcore...)
- **Run** : Assurer l'exploitation 24/7 de vos applications et vous aider à développer votre chiffre d'affaires en ligne

Nous sommes certifiés Intershop Gold Partner, Magento Professional Business Partner, Shopify Plus Partner et Pimcore Strategic Partner et AWS. Nous assurons l'exploitation vos applications sur le Cloud public (AWS) ou sur notre Cloud privé. Parmi nos références : RAJA, Sonepar, Ekosport, SOL'S, Alkor, Riu Paris, Trigano, LIDL Vins...

PARIS RETAIL WEEK 2019
Rendez-vous Pavillon 7.2. Stand C013

Nous vous attendons
du 24 au 26 Septembre 2019.

DATASOLUTION / contact@datasolution.fr
Tél : 01 83 79 02 05
www.datasolution.fr

UNE AGENCE 100% INTÉGRÉE QUI COGITE ET PRODUIT

DSAGENCY est l'agence digitale du Groupe DATASOLUTION. Depuis plus de 15ans, nous accompagnons nos clients afin d'intégrer le digital à leurs métiers. Notre seul et unique objectif est de bâtir le futur de leur business en explorant l'opportunité de nouveaux modèles économiques.



La stratégie digitale est au cœur des besoins de nos clients, nous intervenons très en amont auprès d'eux afin de définir la stratégie et les moyens de mise en œuvre les plus adaptés.

Présent à Paris, New York et Sydney, nous sommes structurés autour de 4expertises vertueuses : Le conseil, l'UX et l'UI, le développement web et le Growth Hacking. Nous nous positionnons ainsi comme un vrai partenaire de confiance, capable à la fois d'avoir une vision stratégique et la capacité d'être pragmatique en produisant l'ensemble des dispositifs digitaux tout en visant à optimiser la portée de vos investissements.

En inventant de nouveaux services en nous appuyant sur la technologie et l'innovation, nous sommes fiers d'accompagner nos clients dans leur développement : Christoffle, Alten, Kuoni, Michelin, Peugeot, Taxi G7, Jean-Paul GAULTIER.

PARIS RETAIL WEEK 2019
Rendez-vous Pavillon 7.2. Stand C013

Nous vous attendons
du 24 au 26 Septembre 2019.

DSAGENCY / hello@ds-agency.com
Tél : 01 88 32 77 58
www.ds-agency.com

RAJA, LE PLUS GRAND CHOIX D'EMBALLAGES EN EUROPE

Le groupe RAJA, leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour tous les professionnels est le partenaire de plus de 700 000 entreprises en Europe.



RAJA propose plus de 12 000 produits disponibles sur stock pour conditionner, protéger, fermer, stocker et expédier tous vos produits.

- ▶ **Plus de 1200 formats de boîtes et caisses** protectrices et sécurisantes pour emballer au plus près de vos produits.
- ▶ **Des emballages pratiques**, pour gagner du temps lors de la préparation des colis et faciliter leur ouverture et leur éventuel retour.
- ▶ **Des emballages personnalisés** et sur mesure pour valoriser votre produit et votre marque et assurer une bonne expérience client.
- ▶ **Des machines et systèmes d'emballage** pour améliorer votre efficacité logistique et réduire les coûts de préparation de vos colis.

Des services clés : Le conseil de nos experts pour vous accompagner et trouver la meilleure solution, la disponibilité des produits sur stock et une livraison rapide partout en France et en Europe.

PARIS RETAIL WEEK 2019
Rendez-vous Pavillon 7.2. Stand K023
Nous vous attendons
du 24 au 26 Septembre 2019.

Raja / contact@raja.fr
Tél : 0820 306 306
www.raja.fr

TRUSTED SHOPS : LA PLATEFORME D'AVIS CLIENTS N°1 EN EUROPE

Les avis représentent aujourd'hui le pivot de la relation client et un véritable outil marketing. C'est la solution pour rassurer les clients tout au long de leur parcours d'achat en diffusant des avis et notes émis par d'autres consommateurs.



Trusted Shops accompagne et aide les e-commerçants depuis 20 ans à analyser la satisfaction clients, développer la confiance et à se conformer à la législation en vigueur.

La plateforme avis clients Trusted Shops permet de générer, diffuser et modérer des avis authentiques suite à une expérience d'achat ; le tout depuis une seule et même interface.

Avec la marque de confiance Trusted Shops, les boutiques en ligne montrent qu'elles répondent à des critères de qualité stricts, même au-delà des exigences légales.

La protection Trusted Shops permet aux internautes de faire des achats en toute sérénité. Environ 25 000 boutiques en ligne, en Europe, affichent déjà la marque de confiance sur leur site.

Avec sa marque de confiance et son système d'avis clients, Trusted Shops offre aux e-commerçants un package complet au service de la confiance.

PARIS RETAIL WEEK 2019
Rendez-vous Pavillon 7.2. Stand C071
Nous vous attendons
du 24 au 26 Septembre 2019.

Trusted Shops / sales@trustedshops.fr
Tél : 03 22 33 49 00
business.trustedshops.fr



Il n'est nul vent favorable
à celui qui ne sait où il va.

Sénèque

humbrain
ressources technologiques humaines

Depuis 25 ans, nos **compétences** accompagnent
les entreprises dans leur **révolution digitale**.
Plus d'infos sur **humbrain.com** ou au **+33 (0)9 51 71 45 02**

Nos bureaux : 6, rue Legraverend - 75012 PARIS



CHRONIQUE JURIDIQUE

Alain BENSOUSSAN

Avocat

Lexing Alain Bensoussan Avocats



Vers un encadrement juridique des algorithmes et des robots

A l'heure où l'intelligence artificielle est partout, il est temps d'organiser la mixité homme-machine. Pour cela, un préalable : encadrer au plan juridique l'IA et les systèmes robotisés.

Partageons tout d'abord un constat : à l'ère de la gouvernance des algorithmes, ce sont les codeurs qui écrivent l'avenir et qui dessinent les contours du monde de demain.

Les bâtisseurs du XXI siècle sont les codeurs de l'intelligence artificielle.

Les infrastructures d'intelligence artificielle sont nos nouvelles cathédrales et le code, le béton virtuel de cette nouvelle urbanisation.

Ce qui ne va pas sans soulever des défis majeurs, d'ordre éthique et juridique.

Le codage, qui commande aujourd'hui les activités des humains, doit être maîtrisable par ces derniers, loyal, compréhensible, intelligible et transparent pour résister à ce nouvel esclavagisme.

Une chose est certaine : il faudra nécessairement créer, en la matière, un droit particulier, gouverné par le concept de dignité.

Avec en filigrane un enjeu crucial : qui aura le dernier mot ? Qui tranchera, en dernier ressort, des humains ou des IA, en position finale dans une situation critique ?

En réalité, les systèmes robotisés et algorithmiques ont déjà des droits : l'apparition de normes, certes encore empiriques et sectorielles, dessinent lentement mais sûrement les contours d'un véritable droit des robots.

Et peu importe si cet avènement est le fruit d'un ensemble de règles de droit tantôt obligatoires tantôt non contraignantes, mais qui en pratique, ont le mérite de « *montrer le chemin* » à une industrie du numérique dans l'attente de solutions, et à des utilisateurs d'objets connectés qui souhaitent être rassurés sur l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles.

Résolutions, codes de bonne conduite, directives, guidelines, livres blancs, commissions et groupes de travail... C'est sur les bases de ce droit d'un genre nouveau que repose l'encadrement juridique du développement exponentiel des activités robotiques, des algorithmes et de l'IA.



Un droit « souple » en quelque sorte, complété par les premières décisions de jurisprudence rendues en la matière ainsi que les dispositions éparées disséminées dans des lois récentes à vocation générale. Qu'on en juge :

- la Commission européenne a publié le 26 juin une version mise à jour de ses lignes directrices visant à promouvoir une IA digne de confiance ;
- le Parlement européen a adopté en février 2019 une Résolution sur une politique industrielle européenne globale sur l'intelligence artificielle et la robotique ;
- le Règlement européen sur la protection des données (RGPD), entré en application le 25 mai 2018, pose comme principe qu'une personne ne peut faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé ;
- le Conseil constitutionnel est venu encadrer en juin 2018 le recours à des algorithmes autoapprenants (deep learning) comme fondement d'une décision administrative individuelle.

C'est là autant de premières limites posées aux activités algorithmiques.

Récemment, face à de possibles incertitudes quant aux règles applicables, en matière de responsabilité civile et pénale, aux véhicules circulant sans conducteur, le Gouvernement français a décidé de clarifier le régime de responsabilité applicable en cas d'accident pendant une expérimentation.

La loi Pacte du 22 mai 2019 relative exempte de responsabilité pénale les conducteurs de véhicules pendant les périodes où le système de délégation de conduite est activé.

C'est bien là la reconnaissance en creux d'une responsabilité du système robotique lorsque le système de délégation de conduite est activé.

Dans le cadre de cette régulation que nous appelons de nos vœux, une évidence : dans l'attente d'un droit en devenir, les IA doivent être conçues « éthique by design ».

Cette orientation, gravée dans un code de l'honneur des codeurs, impliquera l'interdiction d'algorithmes liberticides et d'algorithmes indignes.

C'est la raison pour laquelle il devient urgent de mettre en place une charte universelle du code dont le principe serait de refuser le code qui porterait atteinte aux droits de l'homme.

Dans ce domaine, l'Europe montre la voie : on apprend cet été que la Commission européenne planchait sur un nouveau standard mondial pour la régulation de l'intelligence artificielle.

A n'en pas douter, le droit des robots et de l'IA est en marche¹.

¹ Alain et Jérémy Bensoussan, IA, robots et droits, Bruylant, 2019

DATAMARKETING **X** Corp PARIS

Rendez-vous les

20 & 21 novembre
Espace Champerret - Paris

*Découvrez comment faire
de vos données un véritable
atout marketing*



**E X TURN
[DATA] INTO
PERIENCE**

+80
Ateliers

+30
Conférences

+50
Exposants

* Transformez vos données en expérience

Inscription gratuite sur www.datamarketingparis.com



La Cybersécurité, un enjeu de taille pour les entreprises

Le développement fulgurant de l'intelligence artificielle a pour conséquence directe celui de la cybersécurité. Le volume croissant des datas et leur circulation de plus en plus rapide, nécessitent des investissements à la hauteur de l'enjeu, au sein d'un marché de la cybersécurité de plus en plus sophistiqué. Selon une récente étude publiée cet été par Xerfi Precepta, le marché français de la cybersécurité (logiciels, conseil et infogérance) a doublé depuis 2012.

« Les dépenses en logiciels, matériels et services de sécurité ont ainsi dépassé 2,7 milliards d'euros en 2018, soit plus de 5% de l'ensemble du marché IT. Et il devrait progresser au rythme de 8,5% par an en moyenne d'ici 2022 pour frôler la barre des 4 milliards, selon les prévisions des experts de Xerfi Precepta.

De nouvelles contraintes réglementaires (comme par exemple auprès des opérateurs de services essentiels) et la diversification des acteurs vers les TPE/PME doperont en effet les dépenses en matériels, logiciels et autres services de sécurité IT. Jusqu'ici les grands comptes constituaient le principal débouché des spécialistes de la cybersécurité. Le secteur financier, l'industrie et, dans une moindre

mesure, les services publics figureront parmi les débouchés les plus dynamiques.

Par ailleurs, les cartes vont être redistribuées à la faveur des ruptures technologiques, telles que l'essor de l'intelligence artificielle et la généralisation du cloud computing, mais aussi en raison de la pénurie de main-d'œuvre. Quant aux récentes attaques d'Altran puis d'Airbus, elles ont montré que même les entreprises françaises les plus en pointe sont des cibles pour les hackers. Dans ce contexte, le recours aux services managés (externalisation) auprès de SOC (centre opérationnel de sécurité) va devenir la norme. Or, les géants du numérique (Google, Amazon ou Microsoft) se tiennent déjà en embuscade ».

COMMENT S'ORGANISE LE MARCHÉ ?

Dans l'Hexagone, le paysage concurrentiel est éclaté entre une multitude d'acteurs issus d'horizons variés avec des positionnements différents, constate-t-on chez Xerfi Precepta. « La cybersécurité est en effet au cœur de la transformation digitale des organisations et regroupe un nombre toujours plus grand d'intervenants. Il se caractérise également par un vivier de plus de 130 start-up. Pour financer leur développement, ces jeunes pousses ont levé 100 millions d'euros ces douze derniers mois.

Au total, les experts de Xerfi Precepta ont identifié six groupements stratégiques sur ce

... / ...



ENQUÊTE

marché : les leaders mondiaux de l'édition de logiciels de sécurité, les prestataires de services informatiques généralistes, les spécialistes de la cybersécurité de nationalité française (Inside Secure, I-Tracing...), les opérateurs de télécoms (Orange, SFR, BT ou NTT), les acteurs de la défense (Airbus Thales, Idemia) et les fournisseurs de solutions de cloud computing. Compte tenu de la forte segmentation du marché et des opportunités offertes par les menaces et les vulnérabilités d'organisations toujours plus nombreuses, la rivalité entre les acteurs reste limitée. Mais pour s'imposer sur un marché en constante mutation, tout l'enjeu est de rééquilibrer les rapports de force avec les clients.

En clair, face au risque de banalisation des solutions de sécurité, les opérateurs s'efforcent de participer à la création de valeur des entreprises clientes ».

LES GÉANTS AMÉRICAINS DANS LES STARTING-BLOCKS

Forts de leur avance technologique en intelligence artificielle et big data, ainsi que de leur incommensurable capacité de traitement et de stockage des données, les géants du cloud computing (Google, Microsoft et Amazon) semblent les mieux placés pour gagner rapidement des parts de marché ces prochaines années.

A tel point qu'ils risquent bel et bien de rebattre les cartes du marché de la cybersécurité à moyen terme.

A condition de rassurer sur les enjeux de privacy (notamment pour Google).

Grâce à leur image d'expert et aux certifications obtenues ces dernières années, les acteurs de la défense auront, eux, une carte à jouer d'ici 2022. Thales pourra notamment compter sur l'intégration de Gemalto pour proposer des solutions complètes de sécurité critique.

Son expertise technique pour l'intégration de projets complexes et ses investissements en R&D seront également des atouts majeurs pour conserver durablement sa place dans le peloton de tête des leaders français de la cybersécurité.

De son côté, Orange Cyberdéfense mettra un coup d'accélérateur

... / ...





L'AGENCE CRÉATIVE & DIGITALE DE DATASOLUTION

#01 STRATÉGIE

Audit, études
Recommandations stratégiques
Transformation digitale
Consulting

#02 CRÉATION

Concepts créatifs
Direction Artistique
Expérience utilisateurs
Motion design

#03 PRODUCTION

Développements HTML5 / CSS3
Développement Open Source
Développements sur mesure
Hosting, infogérance

#04 ACTIVATION

Social Marketing
SEO / SEM
Plan média
Influenceurs

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING

MEETINGS

Le Salon-Meetings de la relation & connaissance client, du marketing digital et des études

6 & 7 NOV.
2019

PALAIS DES FESTIVALS ET
DES CONGRÈS DE CANNES

2 JOURS EN IMMERSION TOTALE AVEC DES DÉCIDEURS PORTEURS DE PROJETS

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING

MEETINGS

un événement

weyou
Group

[f](#) [in](#) [t](#) #CRMMMEETINGS

www.customer-relationship-and-marketing-meetings.fr

ENQUÊTE

à sa stratégie ambitieuse afin de s'imposer comme un acteur de référence en Europe. Ses moyens financiers conséquents lui permettent en effet de faire ses emplettes sur le Vieux continent. Il mettra également sur une diversification auprès des TPE/PME et des industriels.

A l'inverse, les leaders mondiaux des logiciels de sécurité IT seront les grands perdants de l'arrivée de nouveaux opérateurs. Déjà, l'activité de Symantec est en recul depuis 2017. Ils chercheront dès lors à se repositionner sur les services managés pour profiter de nouveaux relais de croissance.

LES SERVICES MANAGÉS, NOUVEL ELDORADO ?

Faute de formations suffisantes et avec la concurrence des autres métiers de l'information, les besoins en responsables de la sécurité des SI, chefs de projet et autres développeurs, sont loin d'être couverts. Une pénurie de compétences qui risque d'ailleurs de perdurer encore de nombreuses années, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. Dans ces conditions, l'externalisation de tout ou partie de la cybersécurité dans des centres d'infogérance mutualisant les experts va se

généraliser. En outre, ces SOC proposent des solutions de défense à la pointe de l'innovation. C'est d'autant plus vrai que l'adoption des services managés est une solution pour assurer une mise en conformité rapide face à l'inflation réglementaire émanant de l'Union européenne.

Dans le même temps, les entreprises prennent conscience de l'impact des cyberattaques (risques juridiques et économiques) et du besoin de cyber-résilience. Elles n'hésitent donc plus à débloquer des budgets dans ce domaine. Autant de raisons qui expliquent

... / ...





ENQUÊTE

l'engouement pour les services managés ».

LA CYBERSÉCURITÉ, UNE PRIORITÉ POUR LES ENTREPRISES

Face à ce marché de plus en plus expert et sophistiqué, selon une étude du Capgemini Research Institute publiée également cet été, « deux entreprises sur trois prévoient de déployer des systèmes IA dès 2020 afin renforcer leur défense. »

Selon cette étude, « les entreprises accélèrent le rythme des investissements dans les systèmes IA en vue de se protéger contre la prochaine génération de cyberattaques. Deux tiers d'entre elles (69%) estiment que, sans l'IA, elles ne seront pas en mesure de réagir en cas de cyberattaque majeure.

Avec les avancées technologiques dans les domaines de cloud, de l'IoT, de la 5G et des interfaces conversationnelles, le nombre d'appareils connectés, de réseaux et d'interfaces utilisateur ne cesse d'augmenter. Dans ce contexte, les organisations doivent passer à la vitesse supérieure en matière de cybersécurité.

L'étude « *Reinventing Cybersecurity with Artificial Intelligence: the new frontier in digital security* », a été menée auprès de 850 cadres dirigeants travaillant dans l'informatique (cybersécurité, sécurité de l'information et des opérations IT), à travers 10 pays

et 7 domaines d'activité. En parallèle, le Capgemini Research Institute a organisé des entretiens approfondis avec des experts du secteur, des start-up spécialistes de la cybersécurité et des universitaires.

Ce qu'il faut retenir de l'étude, c'est que l'IA est indissociable de la Cybersécurité liée, notamment à l'augmentation des cyberattaques dont les conséquences peuvent être dramatiques pour les entreprises.

En effet, « intégrer l'IA aux solutions de cybersécurité est devenu indispensable : pour plus de la moitié (56%) des dirigeants, les analystes cybersécurité sont submergés par la multiplication du nombre de points de données à surveiller afin de détecter et de prévenir toute intrusion. En outre, les cyberattaques qui exigent une intervention immédiate ou qui ne peuvent pas être contournées assez rapidement par les analystes ont considérablement augmenté, notamment :

- Les cyberattaques affectant les applications pour lesquelles la rapidité est essentielle (42% des personnes interrogées déclarent qu'elles ont augmenté, et en moyenne, de 16%);
- Les attaques automatisées, extrêmement rapides, évoluent à un rythme tel que les systèmes d'intervention traditionnels ne parviennent pas à les neutraliser (43% des personnes interrogées déclarent qu'elles ont augmenté,

et en moyenne, de 15%).

L'étude montre que face à ces nouvelles menaces, » une grande majorité des entreprises (69%) estiment qu'elles ne seront pas en mesure répondre aux cyberattaques sans l'aide de l'intelligence artificielle. Elles sont 61% à affirmer avoir besoin de l'IA pour identifier les menaces majeures. Un dirigeant sur cinq a d'ailleurs connu une faille de cybersécurité en 2018. Dans 20% des cas, l'incident a coûté plus de 50 millions de dollars à l'entreprise ciblée ».

L'autre enseignement repose sur les investissements croissants des dirigeants. « Les dirigeants investissent de plus en plus dans l'IA pour renforcer la cybersécurité de leurs organisations : une grande majorité de dirigeants reconnaît que l'IA représente sans aucun doute l'avenir de la cybersécurité :

- 64% estiment que l'IA réduit le coût de la détection et de la correction des incidents, de l'ordre de 12% en moyenne.
- 74% considèrent que l'IA permet un délai de réponse plus rapide avec une réduction de 12% en moyenne du temps nécessaire pour la détection des menaces, la correction des failles et le déploiement des correctifs.
- 69% déclarent que l'IA améliore la précision de la détection des brèches de sécurité, et 60% d'entre eux estiment qu'elle

ENQUÊTE

renforce l'efficacité du travail des analystes cybersécurité, en réduisant le temps qu'ils consacrent à l'analyse des faux positifs et en améliorant la productivité.

En conséquence, près de la moitié des dirigeants (48%) indiquent que les budgets consacrés à l'IA pour la cybersécurité augmenteront de près d'un tiers (29%) au cours de l'exercice 2020. En ce qui concerne le déploiement, 73% testent actuellement des cas d'utilisation de l'IA dans le domaine de la cybersécurité. Seule une organisation sur cinq utilisait déjà l'IA avant 2019, mais les taux d'adoption s'appêtent à grimper en flèche : près de deux entreprises sur trois (63%) prévoient de déployer l'intelligence artificielle d'ici 2020 pour renforcer leur défense ».

« L'IA offre énormément d'opportunités en matière de cybersécurité », explique **Oliver Scherer**, responsable de la sécurité des systèmes d'information (RSSI) chez Media Markt Saturn Retail Group, leader européen de l'électronique grand public. « Aujourd'hui, le processus de détection, d'intervention et de correction est principalement manuel. Grâce à l'IA, nous allons pouvoir automatiser la correction. C'est l'objectif que toute organisation souhaite atteindre au cours des trois à cinq prochaines années. »

Il existe des freins au déploiement de l'IA à grande échelle : 69% des

dirigeants interrogés déclarent ne pas savoir comment déployer les cas d'utilisation, en phase test (Proof Of Concept), à grande échelle.

Selon **Geert van der Linden**, responsable de l'offre cybersécurité au sein du groupe Capgemini, « Les entreprises doivent faire face à un volume sans précédent de cybermenaces de grande complexité et ont pris conscience de l'importance de l'IA comme première ligne de défense.

Les analystes cybersécurité sont débordés, et près d'un quart d'entre eux ne sont pas en mesure de résoudre tous les incidents identifiés. Il est donc essentiel pour les organisations d'intensifier les investissements et de se concentrer sur les avantages métier que l'IA peut apporter pour améliorer la cybersécurité. »

De plus, la moitié des organisations interrogées a indiqué être confrontée à des défis d'intégration avec leurs infrastructures, systèmes de données et environnements applicatifs actuels. Bien que la majorité des dirigeants aient des objectifs précis concernant l'utilisation de l'IA dans le domaine de la cybersécurité, seulement la moitié (54%) a identifié les ensembles de données nécessaires pour rendre les algorithmes IA opérationnels.

Anne-Laure Thieullent, responsable de l'offre AI and Analytics du groupe Capgemini, conclut : « Les entreprises doivent d'abord s'attaquer aux défis sous-jacents

d'implémentation qui empêchent de maximiser le potentiel de l'IA dans le domaine de la cybersécurité. Pour cela, il faut établir une feuille de route pour surmonter ces principaux obstacles et se focaliser sur les cas d'utilisation qui peuvent être mis à l'échelle le plus facilement et offrir le meilleur retour sur investissement. Ce n'est qu'en adoptant ces mesures que les organisations pourront s'armer correctement pour s'adapter à l'évolution rapide des cybermenaces. Ce faisant, elles économiseront de l'argent et réduiront la probabilité d'être la cible de violations de données majeures. »



DATASOLUTION

UN GROUPE POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

5 ENSEIGNES

 **DATASOLUTION**
YOUR E-BUSINESS PARTNER
Votre partenaire e-business depuis 2003

 **DSAGENCY**
CREATIVE & DIGITAL STRATEGY
L'agence créative et digitale de DATASOLUTION

 **DSDIGITAL**
a DATASOLUTION company
Supporting french companies
in developing Business in USA

 **ExtraFlow**
a DATASOLUTION company
Votre expert flux et Middleware

 **acidgreen**
a DATASOLUTION company
Multi-Award Winning Full Service
Digital Commerce Agency



12 BUREAUX

• France

Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Toulouse,
Strasbourg

• International

New-York, Dublin, Sydney, Melbourne,
Brisbane

170 SALARIÉS

- Consultants & experts e-commerce
- Experts techniques & architectes
- Développeurs front et back-end
- Ingénieurs d'exploitation
- Ingénieurs qualité
- Chefs de projet
- UX Designer

+ 400 CLIENTS

Raja, Sonepar, Alkor, SOL'S, Ekosport,
Econocom, Ophtalmic, Riu Paris,
Leroy-Merlin, Peugeot Scooters, Motul,
Lidl Vins, Trigano, Christofle, Kuoni,
Mr Bricolage, Lactalis, Chais d'oeuvre,
Giphar, Pharmedistore, Saint-James,
Alten, Ipsen, Toei Animation, ...

PAROLES D'EXPERTS



Michael Page



PAROLES D'EXPERTS

Antoine MARTIN
Dirigeant de CMO Agency



Social selling BtoB : Le digital ne fait pas tout

Comment prospecter au XXI^e siècle ? Si le développement commercial a toujours été au cœur de la préoccupation des dirigeants, les méthodes classiques de démarchage ont été bousculées par l'irruption du digital. La data s'est imposée comme la nouvelle matière première de la croissance. La prospection physique ou téléphonique, elle, s'avère trop coûteuse. Mais les méthodes de prospection en ligne ont-elles réellement supplanté l'approche classique ?



LES LIMITES DE LA PROSPECTION DIGITALE

Quand on évoque la prospection digitale, la première solution qui vient à l'esprit est celle de Google **Adwords**. La publicité sur le moteur de recherche offre effectivement une visibilité ciblée et immédiate mais, avec la forte concurrence, nationale et internationale, dans certains secteurs, les coûts peuvent atteindre près de 30 euros par clic. Au-delà de cette flambée du coût d'acquisition, il faut également investir dans le SEO et développer un parcours client qui conduise du simple clic de curiosité à l'acte de vente... C'est pourquoi Adwords est difficilement accessible pour les TPE/PME et Start-up.

Facebook aussi peut donner de bons résultats, mais ce n'est pas l'outil adapté pour la prospection BtoB. Il fonctionne bien si vous souhaitez vendre des t-shirts ou promouvoir le dernier lissage tendance, moins bien si vous exercez dans le domaine du conseil financier ou des services aux entreprises. De plus, les coûts contacts sont élevés et la maintenance des campagnes de pub énergivores.

Vous pouvez alors penser à **l'email marketing** mais vous devrez être détenteur d'une base importante de contacts. Si vous envoyez 20000 mails pour avoir quelques réponses, cela peut être intéressant, mais la législation sur les emails non sollicités est devenue très contraignante avec la mise en place de la RGPD. Et les taux d'ouverture et de réponses sont souvent proches du néant. De plus, cette méthode, déjà bien connue, n'aide pas à se démarquer de la concurrence.

In fine, la prospection purement digitale commence à s'essouffler. Vos liens commerciaux sont souvent noyés dans une profusion d'offres similaires et près de 80% de vos prospects n'ouvriront pas vos e-mails. Il devient donc nécessaire de repenser l'approche pour créer une stratégie digitale performante.

INTÉGRER L'HUMAIN À LA TECHNOLOGIE

Le constat est donc que le tout digital a ses limites : On ne peut pas se passer du facteur humain pour établir le contact avec des clients potentiels Mais il faut opter pour le bon canal.

De ce point de vue, LinkedIn est le réseau idéal pour la prospection BtoB. Plus 600 millions de décideurs dans le monde disposent aujourd'hui d'un compte LinkedIn et près de 300 millions d'entre eux sont actifs sur ce réseau social. LinkedIn bénéficie d'une image de sérieux et il réunit en France une communauté de 18 millions de personnes, professionnels et décideurs, tous secteurs d'activité et toutes tailles d'entreprises confondus.

LinkedIn est le réseau privilégié pour approcher les décideurs : En effet, 90% des acheteurs démarrent leur processus d'achat en ligne et 70% des acheteurs en B2B se passent d'un commercial lorsqu'ils achètent un produit ou un service. LinkedIn permet donc de cibler finement ses futurs clients et d'établir facilement un premier contact. Mais il faut prolonger ce contact pour mettre en place une relation de confiance favorisant l'engagement et pouvant déboucher sur une vente.

C'est pourquoi l'approche adaptée sur LinkedIn doit reposer sur une combinaison de l'humain et de la technologie.

En associant la puissance de ciblage du réseau et l'intelligence humaine, la démarche de prospection doit permettre de positionner l'expertise de l'entreprise et d'afficher l'offre de produits ou services en face de potentiels clients cibles.

Cette approche individualisée et progressive peut s'appliquer à tout type d'entreprise mais elle convient particulièrement bien aux secteurs qui nécessitent une relation de confiance importante et un lien direct avec le décideur. Ainsi, elle fonctionne bien dans le secteur des produits BtoB (industrie, technologies de l'information, ...), celui des services (immobilier d'entreprise, gestion de patrimoine, ...) ou celui du conseil (consulting, coaching, formation, management de transition,...)

Selon le secteur, le résultat prendra la forme d'un rendez-vous de présentation - téléphonique ou physique-, envoi d'échantillon, meetup ou webinar. Mais le taux de conversion moyen de la démarche (contacts utiles / prospects contactés) se situe autour de 20 %. Et il peut s'élever à 70% pour des entreprises qui sont particulièrement actives sur LinkedIn.

L'approche digital est donc essentielle car le web est la première source d'information. Mais plutôt que se baser sur la diffusion d'informations non sollicitées, le succès de la prospection dépend de la faculté à créer un lien personnalisé et à construire la confiance des acheteurs potentiels sur son domaine d'expertise.

PAROLES D'EXPERTS

David ROBIN

Directeur Associé au sein
du cabinet Columbus Consulting



Les facteurs clés pour la mise en œuvre d'une stratégie data marketing et CRM

Le Digital Benchmark de l'Electronic Business Group (EBG), événement qui s'est tenu au mois de mai dernier à Berlin, a notamment permis de présenter les derniers sujets de « *Data & Activation Platforms* ».

Le cabinet Columbus Consulting est intervenu à cette occasion afin de dévoiler les facteurs clés pour la mise en œuvre d'une stratégie data marketing et CRM



LA MATURITÉ DES ORGANISATIONS EST HÉTÉROGÈNE

Connaître son niveau de maturité est nécessaire pour choisir les outils les plus optimaux. Trois niveaux de maturité sont identifiables :

- Faible à moyen : Les annonceurs qui collectent la connaissance client et cherchent à se positionner sur l'e-commerce (vente indirecte : cosmétique, FMCG...)
- Moyen : Les annonceurs plus matures mais disposant davantage d'informations contractuelles que relatives au CRM (assurance, mutuelles, énergie...).
- Moyen à fort : Les annonceurs souhaitant réconcilier les parcours digitaux avec le CRM (canaux de ventes directes : Telecom, marques maîtrisant leur réseau de distribution...)

Le sujet de la réconciliation des données on/off line est au cœur des échanges

Ces outils permettent d'accroître le ROI et offrent de réelles capacités de personnalisation de la relation client. Les Customer Data Platforms se positionnent sur ce créneau et éveillent l'intérêt des annonceurs.

Ce phénomène est accéléré par les annonces récentes des éditeurs globaux qui viennent sur un marché déjà investi par les spécialistes data qui proposent une CDP (Tealium, Commanders Act, Mapp ...) depuis un certain temps.

Le potentiel technologique est surdimensionné par rapport aux capacités des annonceurs

Les critères de choix annoncés par les utilisateurs sont la simplicité d'usage des solutions et la capacité à se faire adopter par les marketeurs. La richesse de fonctionnement est moins centrale car les utilisateurs n'en saisissent pas forcément le potentiel. La simplicité garantit plus d'indépendance par rapport à l'éditeur ou l'intégrateur.

Le potentiel technologique et fonctionnel des solutions proposées par les éditeurs est surdimensionné par rapport aux besoins et aux capacités de la plupart des organisations.

La complexité MarTech et AdTech est un frein au design et déploiement : métiers et IT ont une compréhension partielle, alors que ces nouvelles technologies trouvent un intérêt sur des parcours où la personnalisation et l'omnicanalité jouent un rôle clé. Cet enjeu implique l'ensemble des canaux et des métiers.

La mise en place d'une stratégie d'accompagnement au changement est à intégrer dès le démarrage du projet

Cet accompagnement au changement est nécessaire pour permettre aux entreprises les moins matures d'entrer dans l'ère du « *data driven* ». Elles permettent aussi aux plus matures de diffuser l'apport de la donnée au cœur de l'organisation :

- Prendre en compte les enjeux de déploiement dès la conception de la cible
- Co-construire le projet pour rendre les collaborateurs acteurs de la transformation et anticiper les passages de relais nécessaires
- Mesurer l'adhésion régulièrement et recalibrer l'accompagnement si nécessaire

La mise en place d'une gouvernance de la donnée est un prérequis

Les groupes sont confrontés aux lacunes de leur organisation autour de la donnée. L'intégrité de la donnée est pourtant essentielle pour garantir une information disponible, sécurisée et de qualité. Cela permet alors une prise de décision informée et dont on peut mesurer précisément les résultats associés.

TOUJOURS PRIORISER DES OBJECTIFS ET CONNAITRE SES MOYENS

- Ne pas être surdimensionné par rapport aux besoins et aux capacités d'absorption
- Investir suffisamment pour pouvoir adresser les prérequis de la stratégie envisagée

L'enjeu porte sur le développement de l'usage des outils, avec pour objectif de saturer les possibilités de l'existant avant d'envisager l'intégration d'une nouvelle brique dans son écosystème.

Si la dimension outil est essentielle pour réussir une stratégie data-driven, les organisations sont rapidement confrontées à des enjeux de change management et de gouvernance de la donnée qui dépassent largement les enjeux d'outils. Cela demande donc d'intégrer ces chantiers dès la conception.

L'enjeu est transverse, quelques fois en dehors du périmètre des décideurs sur les sujets outils. La prise en compte de cet enjeu ainsi qu'un fort sponsoring COMEX permettent d'atteindre les promesses apportées par le potentiel du data marketing.



PAROLES D'EXPERTS

Typhaine GAUDEMER
Directrice France d'IDnow



Comment l'IA et la biométrie ont fait évoluer l'identification à distance ?

La digitalisation est une lame de fond qui modifie tout sur son passage. Le secteur des services financiers, comme toute autre industrie, est profondément bouleversé par cette tendance et par les évolutions induites. Notamment en matière de comportement client. Il est donc urgent que les entreprises s'emparent de cette évolution, pierre angulaire de toute future stratégie business.



Pourtant en 2018, 60 % des Français souhaitant ouvrir un compte bancaire en ligne abandonnaient le processus faute de solution d'identification fiable, simple et entièrement digitalisée. Un point sur lequel Nick Leeder, directeur général de Google France insistait en 2016. En effet pour lui, « *les banques [françaises] sont les entreprises les plus en retard dans la digitalisation* ». Un constat implacable que corrobore la dernière étude réalisée par YouGov soulignant que plus de 9 Français sur 10 déclarent être clients d'une banque traditionnelle (92 %), alors que seulement 5 % sont clients d'une néo-banque (N26, Revolut...).

L'EXPÉRIENCE CLIENT, UNE VALEUR CARDINALE

Depuis quelques années, le marché bancaire est bousculé par l'arrivée des néo-banques. Ces dernières connaissent un succès rapide dans l'hexagone avec près de 4,4 millions de clients. Leur adoption est principalement due à l'apport de véritables innovations dans le cadre de processus d'ouverture de compte nativement digitaux.

Sur un marché où l'expérience client est devenue l'enjeu clé, les entreprises développant des solutions sécurisées permettant d'automatiser le processus de vérification d'identité seront leaders. D'ailleurs, on constate aujourd'hui que les systèmes d'identification traditionnels tendent à disparaître progressivement au profit d'une technologie plus fiable et plus accessible pour les utilisateurs. De plus, avec la digitalisation des parcours client, les processus d'authentification doivent être renforcés. L'entrée en relation à

distance présente toutefois des risques supplémentaires. Alors qu'aujourd'hui, les processus d'authentification reposent soit sur ce que l'individu possède (documents officiels, clés, etc.) ou alors sur ce qu'il crée (mot de passe, etc.), de nouvelles solutions voient le jour.

Dans ce contexte, les technologies reposant sur la biométrie - telle que la reconnaissance faciale, ont un rôle clé à jouer. Des banques 100 % en ligne et des banques avec un réseau physique misent sur ce type de solution. Ces technologies, matures, à l'ère de la digitalisation, proposent une solution correspondant au besoin grandissant des clients de pouvoir effectuer des transactions à forte valeur, tout en vivant une expérience simple, intuitive et toujours plus accessible. D'ailleurs en juillet 2017,

Le contrôle des documents servant à l'identification (d'identité, de domicile...) est un élément important pour les banques. Ces documents sont au cœur d'un enjeu fort quant à leur automatisation et leur fiabilité. De nombreuses entreprises européennes se sont ainsi positionnées sur la fourniture d'outils exploitant de façon quasi instantanée les photos ou scans de documents pour en « lire » le contenu et en vérifier automatiquement la validité.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE COMME RÉPONSE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS.

Si les techniques d'identification à distance et la biométrie sont le fruit de l'avancée des nouvelles technologies, elles sont surtout

une réponse à l'évolution du comportement des utilisateurs. Habités dans leur vie quotidienne à être secondés par la technologie, les utilisateurs ont modifié leurs comportements et leurs attentes. À l'ère du digital et du « *tout, tout de suite* », il est devenu banal de pouvoir pratiquement tout faire depuis son ordinateur ou son téléphone.

Dans un contexte où la notion d'instantanéité des échanges est devenue prépondérante, la vérification des informations du client doit s'industrialiser. Ainsi, pour répondre à ces impératifs de sécurité et de réglementation, l'intelligence artificielle pourrait être la solution. Elle serait en mesure d'offrir aux entreprises des prises de décision automatiques et plus rapides et surtout de meilleure qualité. Mais cela permettrait aussi une meilleure gestion des risques engendrés et surtout une automatisation du processus du KYC. L'introduction de l'IA dans les banques va également changer le travail des responsables conformité via un gain de temps et une diminution des coûts. Hier la conformité était l'affaire exclusive de juristes spécialistes, aujourd'hui de nouveaux acteurs s'emparent du sujet avec de nouvelles solutions.

En cela, l'intelligence artificielle et la biométrie ont permis d'apporter une véritable valeur ajoutée en permettant, par exemple, l'ouverture de comptes à distance de manière simple et sécurisée. L'arrivée des générations ayant grandi à l'heure du digital, va accroître d'autant plus la place que va prendre l'intelligence artificielle dans les années à venir.



PAROLES D'EXPERTS

Marc WACHEUX
Directeur général MAXIBURO



Le mécénat d'entreprise, une stratégie payante à plus d'un titre

On associe souvent le mécénat d'entreprise à un outil qui permet à des entreprises fortunées de payer moins d'impôts. Or celui-ci est en fait plus désintéressé et varié qu'on ne le croit. Entre mythe et réalité, il est donc temps de le redéfinir. Pourquoi est-il intéressant d'engager son organisation et ses collaborateurs dans cette aventure. En quoi se différencie-t-il d'un partenariat ? Et comment choisir le projet à soutenir ?



MAXI BURO

Simplement *efficace* !

QU'EST-CE QUE C'EST LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE ?

La première chose à savoir est que le mécénat est une action philanthropique. Il se présente sous trois formes différentes : un apport financier, matériel ou de compétences. Une entreprise peut choisir l'un ou l'autre ou les trois ensemble. Elle résulte de la volonté d'une entreprise de s'engager dans un projet d'intérêt général : la culture, le sport, l'environnement, l'humanitaire... pour s'affirmer dans un rôle sociétal et non pas seulement business.

Pour un festival de musique comme Rock en Seine par exemple, un partenaire pourra installer un stand, distribuer des produits. Pour un mécène, on exclut d'emblée ce côté commercial. Les retombées seront plus indirectes et porteront surtout sur l'image de l'entreprise, pas seulement auprès du grand public mais aussi auprès des collaborateurs ou des clients. C'est l'occasion de faire découvrir son activité autrement et de gagner de précieux points de notoriété.

LE MÉCÉNAT : UN LEVIER D'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS...

Le premier des avantages est pour l'interne. Dans leur quotidien, les salariés sont en quête de sens. Travailler auprès d'une entreprise qui s'engage et pour qui les

enjeux ne seront pas uniquement financiers, ça motive. Le mécénat est une manière de valoriser et de renforcer les valeurs de l'entreprise auprès de ses collaborateurs. Le mécénat devient alors un vrai outil de management : les collaborateurs se fédèrent autour d'un projet commun avec à la clé un moment de partage dans un cadre autre que celui du bureau. La cohésion des équipes s'en retrouve renforcée, de même que l'attachement des collaborateurs à l'entreprise. Celui-ci sera sans nul doute ressenti par les clients qui perçoivent très bien l'ambiance qui existe au sein d'une entreprise.

...ET DES CLIENTS

Pour de nouveaux clients, le mécénat peut également être un atout. Il confère à l'entreprise mécène une « *plus-value* », une passion externe à son activité qui devient sa touche personnelle et lui permet de se distinguer de ses concurrents. Un atout non-négligeable qui peut même permettre de peser dans la balance pour conclure de nouveaux contrats et fidéliser simplement et efficacement.

Dans le cas du soutien à un festival par exemple, l'entreprise mécène bénéficie de places : c'est l'occasion pour elle d'inviter à un événement fédérateur les clients les plus fidèles pour les remercier de leur collaboration.

Enfin en soutenant des projets et associations locales, l'entreprise mécène renvoie une image positive sur sa zone géographique, que ce soit auprès du grand public ou des institutions.

COMMENT CHOISIR LE PROJET À SOUTENIR ?

Les sollicitations de mécénat peuvent être nombreuses et le choix difficile. Une fois les vérifications juridiques et législatives effectuées, il est important de ne pas se restreindre à son seul champ d'activité. Réfléchir aux valeurs, aux mots clés qui définissent son entreprise est un premier pas. Mais aussi les histoires et passions personnelles des collaborateurs : la musique, le cinéma, une situation de handicap, ou encore le sport... Nul besoin que le mécénat s'applique au secteur dans lequel évolue l'entreprise. Un brainstorming en interne est une première occasion de fédérer les équipes et de mieux connaître ses collaborateurs. Leur engagement et leur envie n'en sera que plus forte une fois le mécénat conclu s'ils ont participé au choix du projet.

Le mécénat sera toujours un atout pour une entreprise tant que sa contribution sera sincère et résultera d'une vraie envie de la direction et des collaborateurs de s'engager dans un projet.



PAROLES D'EXPERTS

Nouredine Elislami,
Manager Exécutif Michael Page



Les métiers du digital dans la grande distribution

Les métiers du digital ont pris une place importante dans le secteur de la grande distribution ces dernières années.

Ce secteur est en effet assez logiquement le plus impacté par les nouveaux comportements de consommation et donc par les usages numériques.



Michael Page

L'apparition d'une expérience client intégrée (web, mobile, tablette, point de vente..) résultant du phénomène d'« **omnicanalité** » a créé au sein des organisations une tendance forte de développement sur les métiers de la connaissance client (**CRM, Data**), de l'**Expérience Client** (UX) ou encore du marketing conversationnel des marques à travers le **Social Media**.

L'EXPÉRIENCE CLIENT RESTE AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

L'expérience du client a toujours été une priorité pour les distributeurs dont l'objectif premier est de développer le chiffre d'affaires, à travers l'augmentation des ventes et du panier moyen des consommateurs. Elle l'est de plus en plus depuis que les canaux et moyens de contact se sont multipliés : du web au point de vente ou l'inverse, de l'ordinateur au mobile en passant par la tablette, par l'intermédiaire d'un site web ou d'une application, ... Tout acteur de la distribution, si le produit ou le service le permet, se doit d'avoir une connaissance parfaite de son client et d'interagir avec lui via les différents points et canaux de contact qu'offrent les nouveaux usages. Certains métiers à la croisée des chemins en termes de compétences ont émergé de ce constat (UX Designer, Chef de Projet UX, CX Manager...) et représentent aujourd'hui de forts enjeux dans le secteur de la distribution ou de la grande distribution !

Les acteurs liés aux nouvelles expériences d'achat comme les Pure Players ont accéléré et transformé le développement du e-commerce chez les acteurs plus traditionnels de la distribution, et l'émergence de canaux connexes aux points de vente physiques comme les applications de points de vente, le m-commerce, les market place, l'internet des Objets ou encore les sujets d'innovations type réalité augmentée ou virtuelle ont fini d'ancrer un changement total de paradigme.

Le secteur de la distribution connaît depuis quelques années les mutations les plus profondes et rapides, si on le compare à certains autres secteurs où l'on ne parle à l'heure actuelle que de multicanal.

LA CONNAISSANCE CLIENT COMME CLÉ DU SUCCÈS

Une connaissance optimale de son client a toujours permis des interactions plus fructueuses grâce à une compréhension avancée de ses actions, attentes et besoins.

Le CRM a en ce sens pris une place incontournable sur le marché du recrutement ces dernières 3-4 dernières années, et au sein des organisations.

Les plus internationales d'entre elles ont déployé ou déploient de nouveaux outils « Groupe » en France, en remplacement d'outils « maison » souvent peu performants et ne répondant plus aux nouveaux enjeux inhérents aux changements de comportements des clients.

Si le CRM reste le premier pourvoyeur de données, les métiers de la Data (Science, Analyse, Quality, Management) qui ont toujours existé, ont été boostés littéralement par « l'Ere de la Data », représentant une complémentarité forte dans l'analyse de la donnée client, sa segmentation, visualisation, prédiction ou encore sa conformité.

Il n'y a pas d'expérience client optimale sans connaissance de celui-ci, et sans une gestion de la donnée au service dudit client.

LA CONVERSATION POUR UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE OPTIMALE

Pour finir, les marques se doivent à l'heure actuelle de converser avec leurs consommateurs, de mieux les comprendre, de les rassurer sur la qualité d'un produit, de leur apporter des témoignages afin que ceux-ci arrivent jusqu'à la validation du panier d'achat. C'est ici que le Social Media intervient et prend une dimension forte.

Auparavant simple levier d'influence, il est devenu ces dernières années un levier de performance et d'acquisition pour les marques et la grande distribution de manière générale mais aussi un canal important de la relation client et donc un outil non négligeable de fidélisation.



Besoin de
professionnels
pour construire
vos **plans fichiers** ?



Géronimo Direct, c'est :

Plus de 20 ans d'expérience
dans le conseil en plan fichiers BtoB et BtoC

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

◀ FICHIERS ▶





BDD multipartenaires

27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier



► FICHIERS CSP+

DIAPASON

Numéro un de la presse musicale classique
16 300 adresses postales + 7400 Tél fixe/portable

GRAZIA

Le news fashion féminin – **110 000 adresses postales**
+ 20 000 Tél fixe/portable

LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

Magazine de découverte des civilisations
33 000 adresses postales + 7 000 Tél fixe/portable

LAGARDÈRE ACTIVE **NOUVEAU** **EXCLUSIF**
(Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, ...)

1 700 000 adresses postales + 1 300 000 Tél fixe/portable
+ 196 000 Emails opt-in partenaires.

GROUPE MARIE CLAIRE

Magazines féminins haut de gamme
329 000 adresses postales + 26 000 Tél fixe

L'EXPRESS

Hebdo d'actualité – **400 000 adresses postales**

MYLIST CSP+

1 500 000 foyers CSP+ (adr postale, email, téléphone)

SCIENCE ET VIE

Magazine de vulgarisation scientifique
240 000 adresses postales + 70 000 Tél fixe/portable

VIEILLES MAISONS FRANÇAISES

Revue de référence du patrimoine – **16 000 adresses postales**

MONDADORI HAUTS REVENUS **NOUVEAU**

Les fichiers du groupe MONDADORI enrichis via score
pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat
68 700 adresses postales + 38 200 Tél fixe/portable

LAGARDERE HAUTS REVENUS **NOUVEAU**

Les fichiers du groupe LAGARDERE enrichis via score
pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat
75 000 adresses postales + 53 200 Tél fixe/portable

L'ETUDIANT

Magazine dédié à l'orientation, du bac au 1^{er} emploi
35 000 adresses postales

PLAY BAC

Titres de presse quotidienne pour enfants de 7 à 18 ans
1 300 000 adresses postales

SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

Magazine scientifique pour les 8-12 ans
86 000 adresses postales + 20 000 Tél fixe/portable

SCIENCES ET VIE JUNIOR

Mensuel scientifique pour les 13-18 ans
232 000 adresses postales + 72 000 Tél fixe/portable

► FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

ARTEGE

VPC produits d'édition religieux – **65 000 adresses postales**

ASSAS

Presse religieuse – **19 000 adresses postales**

MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS

VPC produits d'édition religieux – **22 000 adresses postales**

ORDISSIMO

Vente de produits informatiques pour seniors
161 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

Presse jardin / déco – **123 000 adresses postales**
+ 35 000 Tél fixe/portable

PLEINE VIE

Magazine féminin généraliste de la femme > 50 ans
290 000 adresses postales + 72 000 Tél fixe/portable

VEILLES DES CHAUMIERES

Hebdo de lecture pour seniors (fiction romanesque, pages
santé, reportages, jeux...) – **39 000 adresses postales** + 10 500
Tél fixe/portable

MONDADORI **NOUVEAU**

70 500 adresses postales à comportement caritatif

LAGARDÈRE **NOUVEAU**

35 900 adresses postales à comportement caritatif



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

**Agence conseil en marketing direct
depuis plus de 20 ans !**

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

Une **équipe efficace** et réactive à votre écoute

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81
Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre,
75009 Paris
www.geronimodirect.com
Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



► HAUTS REVENUS

LES ECHOS ISF

30 000 adresses scorées ISF

Le groupe les Echos vous donne accès aux foyers les plus fortunés présents dans ses fichiers d'abonnés aux titres Les Echos, Investir, des arts et Radio Classique.

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

140 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine. Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

PUBLICATIONS AGORA

37 000 adresses postale

Abonnés et anciens abonnés aux lettres financières et publications du groupe. Publications Agora France. Clientèle curieuse à l'affût des opportunités et nouveautés.

INVESTIR

90 000 adresses postale + 25 000 Emails opt-in

Journal hebdomadaire financier et boursier.

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives.

LE REVENU

25 000 adresses postales

Magazine hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Epargnants et investisseurs acheteurs de produits financiers. Très hauts revenus.

► PRESSE PRESTIGIEUSE

BEAUX ARTS

61 000 adresses postales

Magazine artistique et culturel consacré à l'actualité de l'art et de la mode.

LIBERATION

30 000 adresses postales

Grand quotidien national généraliste et culturel.

PSYCHOLOGIES MAGAZINE

110 000 adresses postales

Abonnés à la revue mensuelle Psychologies consacrée au concept « mieux vivre sa vie », épanouissement personnel, famille, enfants, spiritualité, bien-être, forme, diététique, beauté.

VALEURS ACTUELLES

86 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières.

LES ECHOS

500 000 adresses postales +320 000 Emails opt-in

Le premier quotidien économique national.

CONNAISSANCE DES ARTS

90 000 adresses postales +15 000 Emails opt-in

Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art.

► CULTURE

INTERMEDES

168 000 adresses postales + 14 000 Emails opt-in

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

LES INROCKS

55 000 adresses postales

Hebdomadaire politique, social et culturel portant «l'esprit rock».

DESSIN ORIGINAL

15 000 adresses postales

DessinOriginal.com propose depuis 10 ans une nouvelle façon de rapprocher le monde de l'art de son public le plus exigeant. Catalogues d'exposition, livres d'art, articles de musée... DessinOriginal.com est aujourd'hui la première librairie d'art en ligne. CSP+, acheteurs, très cultivés, urbains.

LE PETIT JOURNAL DES FRANÇAIS A L'ETRANGER [BTOC]

145 000 Emails opt-in

Quotidien en ligne traitant de l'actualité française, internationale et «pays» avec des infos pratiques, culturelles, des petites annonces.

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

Clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau.

FICHER



www.officieldesfichiers.com

Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ?

Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.



DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



**6 numéros par an
90€ HT**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficielDesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com

MyModel

BY  Conexance

NOUVEAU !

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

pour booster vos programmes de fidélité

Rejoignez-nous sur le **STAND B066**

CONTACTEZ-NOUS

POUR EN SAVOIR +

www.conexancemd.com/mymodel

 Conexance

28, Place de la gare
59800 Lille

Annick Delmotte
03 28 04 74 46