

Digitamag

by



LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE



Osez le réseau

BigBoss

Votre magazine en partenariat avec les **BigBoss**



lesBigBoss Phygital



lesBigBoss Pure Player



lesBigBoss du digital

LE DIGITAL EST OMNISCIENT

Il y a quelques années, lorsque les premiers événements BigBoss bourgeonnaient, le digital était une tendance qui se muait en lame de fond. Il intriguait au moins, ou passionnait déjà, par sa croissance à 2 chiffres, inlassablement répétée chaque année depuis 15 ans, par son jargon, novlangue d'initiés charriant les concepts et les consonances anglophones, qui sonnait comme une musique intello envoûtante.

Il y avait ceux qu'on surnommait déjà les papas et les mamans du web, reconnaissance de leur clairvoyance et de leur succès dans une révolution qui avait discrètement démarré quelques années plus tôt (Thierry Petit, Olivier Mathiot, David Schwarz, Patrice Noirod Nerin, Xavier Court, Anne Browaeys, Valerie Dassier, Caroline Puechoutres, Franck Gervais...)

Être vif d'esprit et endurant ne suffit pas pour réussir

S'y sont joints tous ceux, en quête de stimuli, qui ont eu l'ouverture d'esprit de s'engouffrer dans le digital avec l'envie irrépressible de participer à ce changement puissant. Hier comme aujourd'hui, la communauté digitale partage cette envie, nourrie par le challenge, de rendre plus simple et plus performant le quotidien de chacun, homme, femme, jeune et senior...

Néanmoins dans cet univers aux multiples facettes, cette jungle désormais parsemée de quelques routes vaillamment dégagées et de raccourcis cachés, être vif d'esprit et endurant ne suffit pas pour réussir : il faut jouer collectif pour trouver la voie et avancer. C'est ainsi que la communauté BigBoss s'est construite, se basant sur des valeurs de partage, d'excellence, et dans un esprit toujours résolument positif et ouvert, pour accueillir, comprendre et partager les innovations.

Par curiosité, j'ai voulu constater l'évolution de la requête Google « Digital Transformation ». Cette expression semble peut-être ancienne, ou galvaudée, à certains, mais elle reste plus que jamais largement d'actualité. La requête a été multipliée par 5 sur ces 5 dernières années. Une croissance moyenne annuelle de 100%. Le digital n'est plus un sujet cantonné à l'équipe webmarketing, mais un impératif qui a essaimé dans l'ensemble des départements de l'entreprise. On est passé du service d'illuminés, à la BU isolée, pour aboutir enfin à la compréhension globale du besoin de devenir des entreprises digitalisées. Les apôtres du digital ont su rayonner, évangéliser et travailler d'arrache-pied pour intégrer l'ensemble de leurs entreprises vers cette ère nouvelle.

Dans cette évolution, grâce à vous, nous avons ouvert et construit de nouveaux formats, afin que chaque métier puisse capitaliser sur la force du réseau BigBoss selon ses besoins et spécificités : Journée RH, DSI, DAF, IT, Marketing et Communication, Juridique, Immobilier...

Networker entre pairs, rencontrer des personnes inspirantes, découvrir des solutions, trouver des réponses, bénéficier d'un réseau actif dans son quotidien et de manière durable, c'est la promesse BigBoss. Une seule condition : être ouvert.

Faites tomber vos barrières, osez la rencontre, soyez vous-mêmes.

Bienvenue à ce 12ème opus.



HERVÉ BLOCH
Créateur des
événements BigBoss
@hervebloch



90€ HT
6 numéros

SOMMAIRE

Découvrez, au travers de témoignages clients, 7 solutions pour soutenir votre stratégie et accompagner votre transformation digitale.

- | | | | |
|------|---|------|--|
| p.5 | <p>Renouer avec la performance...
 Advalo vue par Laurent BACQUAERT et Marion LANDRY
 Responsable CRM / Gestionnaire animation marketing clientes - Grain de Malice</p> | p.13 | <p>La chasse de bugs qui vous rend serein
 Stardust vue par Audrey AUTIÉ
 Responsable projets Digitaux & Innovation - Etam</p> |
| p.7 | <p>Comment diversifier ses leviers d'acquisition...
 Lengow vue par Julien-Henri MAURICE
 Directeur Marketing - BazarChic</p> | p.15 | <p>Le SMS comme levier d'acquisition pour recruter
 Wellpack vue par Sonia DA CRUZ
 Directrice Marketing & Communication - Azaé</p> |
| p.9 | <p>Avoir une vision fidèle de son business pour décider
 MakeMewin vue par Nicolas BEZARD
 Fondateur - Sonovente</p> | p.17 | <p>L'outsourcing comme source de développement
 Wisecom vue par Céline ETIENNE
 Directrice Relation Client - Costa Croisières S.p.A France</p> |
| p.11 | <p>Répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement
 Quanta vue par Jérôme DALIDET
 Directeur E-Commerce & Transformation digitale - Toupargel</p> | p.19 | <p>ENQUÊTE
 Dans l'antre des GAFA</p> |

ABONNEZ-VOUS À DigitalMag

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du e-commerce et du m-commerce.

Rubrique «Abonnez-vous !» sur www.digital-mag.fr

Directeur de la publication : Stéphane Emont - s.emont@digital-mag.fr | Rédacteur en Chef : Guillaume Duprez - g.duprez@digital-mag.fr
 Journalistes : Gallianne Coudert, Virginie Viron | Rédacteur en chef technique : Alban de Villeneuve | Secrétaire de rédaction : Janet Weih
 Création graphique : DSAgency 01 83 79 02 22 | 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 de 45€
 Impression : IMPRIMERIE JEAN-BERNARD | Couverture : Samuel Croix / Nonstoprod
 En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans DIGITAL Mag sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

PLUS DE TRAFIC ET CA EN MAGASIN GRÂCE AU MARKETING INDIVIDUALISÉ



1ÈRE PLATEFORME DE MARKETING INDIVIDUALISÉ DÉDIÉE AU RETAIL



Ils nous font confiance



Renouer avec la performance de nos actions marketing



té avec nos clientes en capitalisant sur une meilleure connaissance du parcours d'achat et ainsi personnaliser de manière pertinente nos communications digitales. Enfin, nous souhaitons recruter de nouvelles clientes à fort potentiel.

faisons le constat dans nos matrices de passage, qui s'améliorent de saison en saison.

Advalo nous a permis d'accroître notre CA de +2% sur l'année

Comment Advalo a répondu à votre problématique ?

A travers la digitalisation de notre base de données et la réconciliation des données de comportement online avec les achats offline de nos clientes, Advalo nous a permis de répondre à notre première problématique : valoriser l'impact de notre site e-commerce sur le parcours d'achat des clientes magasins.

Aussi, pour nos clientes qui disaient recevoir trop d'emails par jour voire par semaine, nous avons travaillé ensemble sur la gestion de la pression marketing de nos newsletters et sur un contenu plus personnalisé de celles-ci.

Enfin, Advalo nous a permis une acquisition qualifiée en nous basant sur les look alike de nos meilleures clientes.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

ROI des actions menées
1€ investi = 18€ de marge

Quels ont été les résultats ?

Avec la personnalisation produits que nous mettons désormais dans nos emails, et des ciblage personnalisés, basés sur les centres d'intérêts de nos clientes, nous avons considérablement augmenté nos taux d'ouverture et de clic.

Nous avons également multiplié les points de contact et pouvons ainsi animer des clientes qui ne sont pas optin emails ou SMS, grâce à Facebook et Adwords : nous adressons dorénavant 60% de notre base client avec l'ensemble des leviers comparativement aux 10% qui n'étaient animées que par email.

Grâce à la mise en place du look-alike nous avons également divisé nos coûts d'acquisition par 3 en nous basant sur les comportements de nos meilleures clientes.

Toutes ces actions cumulées nous ont permis d'accroître notre CA de +2% sur l'année et d'avoir un ROI des actions menées de 1€ investi = 18€ de marge !

Avec Advalo, nous avons amélioré la rétention et la fréquence d'achat

Quels étaient vos enjeux quand vous avez fait appel à Advalo ?

En 2016 nous avons vécu un PSE difficile et nous avons eu besoin de prouver la valeur et l'importance du rôle de notre site e-commerce sur les résultats de nos magasins physiques, ainsi que son implication dans le parcours d'achat de nos clientes. Nous souhaitons augmenter la proximité

Ainsi nous avons montré que 39% des ventes en magasin étaient dues à une visite sur notre site 7 jours avant l'acte d'achat. Cette donnée, nous a permis de :

- Démontrer que le parcours d'achat de nos clientes était bien omnicanal,
 - Faire adhérer les magasins à nos initiatives digitales et plus particulièrement la collecte de données client en caisse.
- Suite à cela Advalo nous a accompagné dans l'identification et la mise en place de cas d'usages qui se sont montrés très performants. Nous avons amélioré la rétention et la fréquence d'achat. Nous en

advalo DES CAMPAGNES INDIVIDUALISÉES AUX BONS MOMENTS

Advalo est la première plateforme de Marketing Individualisé dédiée au Retail et à l'Automobile, qui permet de parler aux consommateurs aux moments qui influencent le plus leur décision d'achat. La société Advalo est née de la volonté de réinventer la relation entre la marque et ses consommateurs : bâtir une relation durable, fructueuse, fondée sur la connaissance et le respect des envies de chaque client.

Grâce à une technologie associant intelligence artificielle et marketing prédictif, la plateforme permet aux marketeurs d'obtenir une vision unifiée du parcours d'achat de leurs clients et ainsi de leur parler de façon personnalisée. Les bénéfices sont immédiats, le trafic et le chiffre d'affaires en magasin augmentent dès les 1ères actions mises en place.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.advalo.com

Avec Lengow, voyez plus grand pour vos campagnes !



Diffusez vos produits

Optimisez vos campagnes marketing

... et vendez sur plus de 1600 canaux marketing et marketplaces.



Retrouvez-nous à la BigBoss Summer edition 2019 pour aller plus loin.

Comment diversifier ses leviers d'acquisition et augmenter sa rentabilité ?

Présentez-nous BazarChic ?

Pureplayer créé en 2006, BazarChic œuvre chaque jour pour offrir des ventes privées premium autour du Lifestyle (mode, maison, accessoires, épicerie fine et voyages). Racheté par le groupe Galeries Lafayette en 2016 dans le but d'accélérer sa croissance, ce pionnier français du e-commerce renforce, par cette intégration, sa capacité d'action et cultive son talent de dénicheur de tendances. Le groupe Galeries Lafayette, avec ses nombreuses marques (Galeries Lafayette, BHV/MARAIS, La Redoute, Galeries Lafayette-Royal Quartz Paris, Louis Pion, Guérin Joaillerie, etc.) compte 14 000 collaborateurs et réalise un CA de 4,5 milliards d'euros.



digitaux, BazarChic étant un site fermé, auquel il est nécessaire de se connecter/s'inscrire pour accéder aux ventes. L'équation à résoudre par la nouvelle stratégie : trouver de nouvelles sources de trafic rentables, complémentaires et qualifiées. La nécessité était donc d'émerger sur un nouveau levier, inhabituel à l'époque pour le secteur des ventes privées, mais sur lequel nous pensions avoir une légitimité forte : les comparateurs de prix. Compte tenu des importantes remises que nous offrons (jusqu'à -70%), il était évident qu'il nous fallait nous positionner sur ce levier.

: les réseaux sociaux et le display retargeting. Le contexte de travail sur ces plateformes exige une personnalisation poussée pour les audiences ciblées, rendue possible par une utilisation maîtrisée de la data.

L'analyse de la life time value (LTV) de nos clients, combinée à du CRM onboarding, nous a permis de définir avec Lengow les produits pertinents à diffuser pour engager au mieux chaque cible avec une offre adaptée. Lengow maîtrise parfaitement les singularités de chaque plateforme, la richesse de notre offre est ainsi diffusée de manière intelligente.

Quels ont été les résultats ?

Excellents ! Le ROAS (return on ad spend), sur les comparateurs comme sur les réseaux sociaux et sur Critéo, a été multiplié par 2, en comparaison avec nos autres leviers d'acquisition. Notre partenariat, basé sur la confiance et l'expertise, soutient efficacement notre croissance.

Quelles sont les prochaines étapes de votre collaboration ?

Nous allons maintenant nous attacher à affiner encore notre stratégie via un pilotage pas uniquement à la rentabilité sur chiffre d'affaires mais selon le taux de marge par catégorie et ce pour chaque plateforme.

Pourquoi les recommanderiez-vous ?

Pour leur dynamisme et leur connaissance des partenariats B2B, qui sont des atouts majeurs, offrant à leurs clients des carrefours d'audience pertinents pour les accompagner dans leur croissance.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

x 2
ROAS

Quels étaient vos besoins ?

2015 marque le début de notre collaboration avec Lengow, dans un contexte où nous ambitionnions de diversifier notre stratégie d'acquisition et d'augmenter la rentabilité des budgets. Notre credo, partagé avec Lengow et fondateur de notre collaboration, a toujours été de s'inspirer des meilleures pratiques du e-commerce généraliste pour les appliquer aux spécificités de la vente privée. Notre différence, cependant, nous oblige à élargir davantage encore la portée des dispositifs

Comment Lengow a-t-il répondu à vos besoins ?

D'une part, par leur proximité avec leurs partenaires éditeurs m'assure un conseil solide et efficace. D'autre part, la centralisation des flux permet, bien sûr, de gagner en productivité pour mes équipes, mais surtout de regrouper le pilotage dans un outil unique et d'opérer les ajustements nécessaires pour gagner encore en rentabilité. Aux comparateurs, nous avons adjoint, avec Lengow, d'autres leviers d'acquisition

L LENGOW GESTIONNAIRE DE FLUX MARKETPLACE

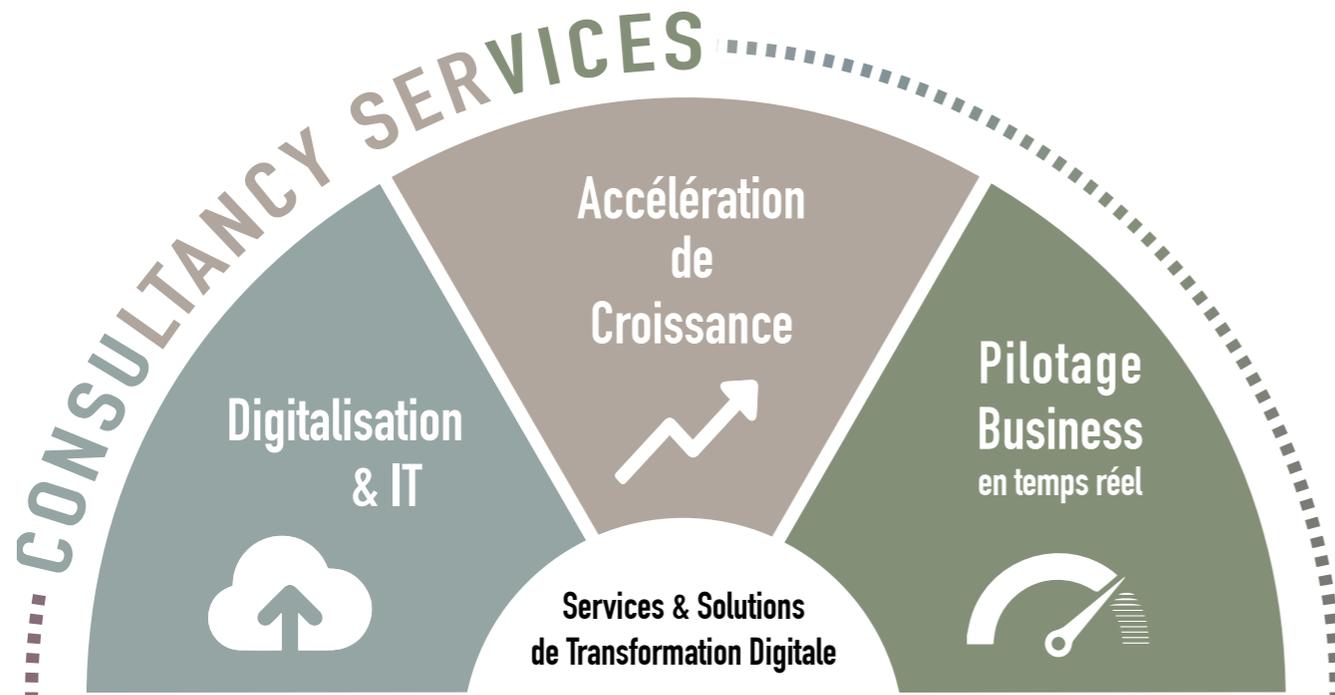
Avec Lengow les marques et distributeurs peuvent identifier les meilleurs canaux marketing, automatiser leurs campagnes et optimiser leurs ventes en ligne.

- Diffusez vos produits : adaptez facilement votre catalogue pour les places de marché et les canaux de votre choix
- Centralisez vos commandes : visualisez toutes vos commandes issues des différents canaux et synchronisez-les avec votre solution e-commerce.
- Clics, ventes, coût d'acquisition : sur une même interface visualisez et optimisez toutes vos campagnes.

- Vendez à l'international : convertissez et mettez à jour vos prix dans la monnaie du/des pays que vous ciblez, traduisez vos fiches produits avec des process automatisés.

Avec plus de 1 600 partenaires intégrés depuis 2009, Lengow offre un écosystème puissant aux 4 600 marques et distributeurs qu'elle accompagne dans 42 pays à travers le monde. Ils utilisent Lengow : Nespresso, Sephora, Nature et Découvertes, Carrefour, Uniqlo, Fnac, Etam, Décathlon, Galeries Lafayette, L'Oréal, La Redoute, etc.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.lengow.com



MAKEMEWIN

& d'Accélération de Croissance

SMARTCOPILOT

CONVERSIONHACK

Growth Acceleration Solution

Conservations Booster Solution

SOLUTIONS



Alerts



Apps Eco-System



Data Protection



Full Omnichannel



Optimize Conversions



Plug & Play



Full Real Time



All in One



Tag Management



Protect Margings



Multi-Device



Multi-Targets

Avoir une vision fidèle de son business pour décider



Pouvez-vous nous présenter Sonovente ?

Créé en 1997, Sonovente est le 1er site e-commerce proposant des instruments de musique, de l'éclairage et de la sonorisation. Sonovente s'adresse depuis toujours avec passion aux particuliers et professionnels (1 million de clients) au travers de son site, mais aussi via un réseau de magasins en propre, et bientôt de nouveaux partenaires revendeurs.

Quels étaient vos besoins ?

Avec un CA de 35 Millions d'euros en 2018 (+15% vs 2017), notre croissance est soutenue activement par nos équipes (90 collaborateurs). Mais pour être en maîtrise et maintenir une croissance rentable, nous devons être en mesure de partager une lecture de l'activité, qui soit cohérente et efficace entre les différents services. Il y a 3 ans, un décalage entre les équipes marketing, ventes et finance parasitait notre analyse. Ce décalage freinait, voire empêchait notre prise de décision. Notre croissance a décuplé le nombre d'informations et de datas à suivre, nous ne savions plus laquelle devait retenir notre attention.

À titre d'exemple : le pilotage du CA se faisait à la commande pour certains services, et à la facturation pour d'autres. C'est un

peu comme avoir le son décalé par rapport à l'image : rien qu'une seconde et l'incompréhension devient totale. Pour rester dans le rythme et accompagner efficacement l'ensemble, il faut que chacun de mes collaborateurs puissent se sentir bien, cela nécessite de lui fournir une vision claire. Nous travaillons à l'époque, avec l'un des leaders du marché en analytics, mais son analyse n'avait pas su évoluer avec nous, pour associer nos nouveaux canaux, ainsi que les datas afférentes.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

1

rachat de société

Comment MakeMeWin y a-t-il répondu ?

Dès le début, la collaboration a été évidente. L'équipe de MMW connaît les enjeux d'un commerçant, car l'intégralité de son équipe a déjà travaillé chez des commerçants. Ils cumulent cette expérience business à l'expertise technologique. Leur solution, Smart Copilot, est ouverte et a su consolider l'ensemble de mes canaux et traiter leurs datas de manière cohérente. Si un nouveau canal est ajouté, MMW l'inclus sans tarder. Pourtant notre périmètre est vaste et nos enjeux aussi (de l'avant-vente à l'après-vente, physique et online). Je ne considère pas MMW comme un fournisseur mais comme une équipe de collaborateurs experts parfaitement intégrée à notre organisation. Ils échangent

au quotidien avec les différentes BU. Leur outil Smart Copilot nous apporte une lecture commune en temps réel. Plus autonomes, mes équipes agissent de manière éclairée et se sentent encouragées pour prendre des initiatives. Nous avons gagné en efficacité managériale et business. Nous avons enfin une vision fidèle de l'activité de mon entreprise.

Quelle est la prochaine étape de collaboration ?

Nous pilotons mieux notre budget marketing, en ayant compris comment nous vendons, comment chaque équipe et canal contribue. Aujourd'hui, notre compréhension gagne en granularité, puisqu'elle associe la marge dégagée par produit (65 000 références), ce qui nous ouvre encore des perspectives d'ajustements.

Quels ont été les résultats ?

Nous avons, par exemple, pu décider d'améliorer encore notre offre en proposant la livraison gratuite. Grâce aux datas collectées et la restitution en temps réel qu'ils en font, je suis capable de connaître mon point de rupture, pour rester rentable tout en étant compétitif, surtout sur un marché européen où les règles de logistique ne sont pas égales. Autre cas, sur une décision ayant un impact à long terme, l'analyse de nos produits et canaux par Smart Copilot a permis de trancher sur le rachat d'une société de distribution en B2B.

Pourquoi les recommander ?

En utilisant Smart Copilot, on se demande toujours comment nous faisons avant. Smart Copilot nous permet de travailler avec plaisir, efficacité et sécurité.

MAKEMEWIN SERVICES & SOLUTIONS D'ACCÉLÉRATION DE CROISSANCE

Make Me Win est né de la rencontre de l'expertise e-commerce et de l'accompagnement d'annonceurs. En 17 ans d'e-business Click & Magasin, les fondateurs ont capitalisé sur une série d'outils développés lors de leurs passages chez l'annonceur/marchand, permettant d'adresser des problématiques de business développement dans des secteurs à forte concurrence, à marges serrées, où les outils sur le marché sont trop chers et pas assez affûtés face aux volumes de ventes croissants et des parcours clients cross-canal de plus en plus hétéroclites.

Par la suite ils ont accompagné sur des problématiques de digitalisation et d'acquisition plusieurs dizaines d'annonceurs en consultancy. Suite à une collaboration et un mindset ROIste partagé, l'idée de démocratiser le fruit de ces années de test & error learning a germé. Sergio, le CEO de Make Me Win, a alors passé 2 ans à standardiser les outils et process que chacun avait développés et optimisés au cours de ses expériences passées - Make Me Win est né. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://makemewin.net/fr/>

Quanta

Boostez votre Web Performance
Et mesurez son impact sur vos revenus



Monitorisez
votre Web
Performance



Mesurez
son impact
financier



Collaborez
avec l'ensemble
de votre équipe



Personnalisez
votre plateforme



Agissez
plus vite en cas
de problème



Préparez-vous
avec nos tests
de charge



Entourez-vous
de nos équipes
d'experts



Visualisez
le ROI de vos
optimisations

Contactez-nous :
sales@quanta.io
+33 1 85 08 74 07

Quanta vue par Jérôme Dalidet

Directeur E-commerce et transformation digitale - Toupargel

Répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement

Pouvez-vous nous présenter Toupargel ?

Entreprise familiale de plus de 70 ans, notre mission est de livrer à domicile une gamme de produits alimentaires bons, sains et simples avec une forte proportion de produits régionaux et des engagements RSE forts. Toupargel est un distributeur responsable qui dessert les 36 000 communes de France avec deux options pour commander : par téléphone et par les outils e-commerce que nous développons depuis plusieurs années, et qui représentent désormais 10% du chiffre d'affaires du groupe. Le groupe réunit 2800 salariés et intègre ses métiers autour de 31 plateaux téléphoniques, 5 plateformes logistiques, 111 agences de livraison, avec un service clients à Villeurbanne. Notre siège se situe en agglomération lyonnaise. Si sa cible historique est, et reste, les seniors et plutôt le monde rural, le groupe vise davantage, via les nouvelles technologies, les jeunes seniors et les familles en milieu rural et semi-urbain pour répondre à leurs attentes de qualité, de praticité et de proximité. Et les actions que



formateurs très exigeant (pas d'OGM ni d'édulcorants, ...). Le développement de notre gamme Bio, la naturalité de nos produits et la lutte contre le gaspillage grâce à nos produits surgelés (conservation plus longue) participent à notre démarche éco-responsable. L'optimisation de nos tournées de livraison permet également de réduire notre empreinte carbone, mais aussi celle de nos clients : c'est l'un des avantages de la livraison à domicile.

Quels étaient vos besoins ?

Pour répondre à notre objectif de doubler notre chiffre d'affaires en e-commerce tous les deux ans, il était indispensable de sécuriser le bon fonctionnement de notre site tout au long de son cycle (login, création de comptes, commandes, ...) pour répondre à la demande 24h/24 et 7j/7. Nous devions nous équiper d'un outil de pilotage pour optimiser les temps de téléchargement des pages et anticiper les éventuels dysfonctionnements.

Pourquoi avoir choisi Quanta ?

En dehors du fait qu'ils étaient les seuls sur le marché à proposer une solution de pilotage de la Web Performance, leur valeur ajoutée repose sur leur expertise. Notre équipe technique et leurs compé-

tences nous ont permis d'appréhender le volet technique efficacement.

Comment Quanta a répondu à vos attentes ?

La relation a été simple et efficace, suite à notre rencontre dans un salon. Après avoir échangé, la solution a été mise en œuvre en un mois. Aujourd'hui, toutes les étapes techniques sont visibles et pilotables. Et grâce à la compatibilité native de Quanta avec Google Analytics, nous disposons d'un lien entre les données métiers (visites / conversion) et les données techniques avec une précision inédite. Bref, Quanta a répondu à l'objectif premier qu'est le pilotage du site à la performance.

LE CHIFFRE À RETENIR
DE VOTRE COLLABORATION

+ 30%

de croissance sur le segment
e-commerce

Augmenter l'expérience client, donc la conversion et ainsi le CA du site

nous avons mises en place pour les séduire ne manquent pas : développement des produits régionaux, atelier boucherie sur Grenoble qui coupe et prépare de la viande de race française de haute-qualité, signature d'un partenariat avec Naturalia avec le référencement de 1500 produits bio, dont 1400 de la marque et un cahier des charges pour les partenaires trans-

Quels ont été les résultats ?

La visibilité obtenue sur le pilotage du site, nous permet de répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement. Également, la performance du site se mesure très facilement et de manière pertinente.

Pourquoi recommander Quanta ?

Le rapport qualité prix excellent. L'adéquation est forte entre la promesse commerciale et la réalité du produit et le support client très disponible.



LE COPILOTE DE LA WEB PERFORMANCE

Quanta offre la seule solution d'analytics spécialement conçue pour permettre aux équipes e-commerce et digitales de collaborer efficacement en gardant un objectif en tête : utiliser la Webperformance pour agir directement sur la performance commerciale en tout temps. Les résultats sont une expérience d'achat plus rapide et rentable, une tranquillité d'esprit due à un meilleur pilotage, des optimisations plus pertinentes et une résolution des incidents plus fluide et transparente. Quanta est la solution de référence pour plus de 500 sites dans le monde. Elle accompagne dans leur stratégie de Web Performance

des marques comme The Kooples, Vente Privée, Ixina, Jardiland, Un Jour Ailleurs, Cultura, Go Sport, Courir, Nestlé...

- Optimiser la performance Web pour améliorer la conversion et augmenter le CA.
- Monitoring de scénarios de navigation avec alertes temps réel.
- Analytics complet destiné à la fois aux équipes Business et Techniques.
- Utilisé par les marques, les commerçants, les agences et les hébergeurs.

Pour en savoir plus, rendez-vous www.quanta.io

La chasse de bugs qui vous rend serein

Pouvez-vous nous présenter Etam ?

Etam est l'une des 3 marques du groupe éponyme, familial et centenaire (avec 123 et Undiz). Etam entretient sa position de leader en s'attachant à être toujours innovant. Le site e-commerce, créé en 2001, a participé au développement du digital très tôt et auprès de tous les métiers et génère 40 Millions d'euros de CA.

appel à StarDust pour effectuer une analyse complète et multi-device de notre site. L'équipe IT e-commerce du groupe travaille au quotidien avec StarDust depuis que le développement a été internalisé. Deux prestataires sont accueillis en régie : un Release Manager, garant de la qualité et des plannings de release (60 à 80 tickets tous les 15 jours), ainsi qu'un analyste testeur en support.



LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

97%

de taux de complétion

Quels étaient vos besoins ?

Dans notre contexte e-commerce, une indisponibilité ou un blocage technique dans le tunnel d'achat peuvent se révéler désastreux. Nous avons donc besoin de nous entourer d'experts qualité afin de sécuriser nos opérations. Ce besoin se manifeste selon deux plans : l'accompagnement continu et l'intervention ponctuelle dans des contextes commerciaux forts. Mon équipe suit heure par heure l'évolution du CA et du taux de conversion. Le moindre écart avec notre objectif est décelé quasiment en temps réel. Nous sommes donc toujours attentifs et réactifs. En cas d'anomalie, nous analysons immédiatement les retours clients sur nos différents outils (réseaux sociaux, Tokywoxy, etc.) et procédons à quelques tests de passage de commandes. Si, en quelques heures, l'origine de ce décrochage n'est pas identifiée par l'équipe Digitale ou IT, nous faisons

Comment ont-ils répondu à votre besoin ?

Depuis 2018, Stardust nous a accompagné sur 3 campagnes concernant l'investigation de la détérioration du taux de conversion : deux sur desktop et une sur la progressive web app (site mobile responsive intégrant les fonctionnalités d'une application, tel que le push notifications ou la navigation offline). Après avoir exposé le contexte, StarDust définit le dimensionnement du panel de testeurs. Grâce à leur large communauté disponible en crowd et en Lab, ils mettent à ma disposition l'échantillon adéquat en volume et profils clients. Ils se sont toujours révélés extrêmement réactifs en lançant les campagnes sous 24h.

Deux experts Stardust sont intégrés à l'équipe IT e-commerce du groupe. Leur intervention garantit le bon déroulement des process agiles notamment par le partage de bonnes pratiques qualité. Ainsi nous délivrons plus de tickets plus rapidement.

Quels ont été les résultats ?

Sur la dernière campagne, parmi les bugs identifiés par StarDust, 48% étaient majeurs (anomalies techniques ou UX). Par ailleurs, Stardust est un bon allié pour

prendre du recul par rapport à l'expérience globale e-commerce. En plus des anomalies constatées, les audits menés offrent un ensemble de retours pertinents notamment pour améliorer l'UX globale. Le suivi des campagnes est très facile grâce à leur outil BugTrapp. Nous utilisons Jira en interne pour d'autres sujets, mais BugTrapp est adapté pour le suivi de nos campagnes (overview, listing des bugs, accès aux anciennes campagnes...). Ils savent également s'ajuster aux outils de ticketing internes si on ne souhaite pas utiliser BugTrapp. Nous sommes également très satisfaits de l'intégration des intervenants Stardust en régie. En 2018, nous n'avons eu qu'un seul jour de retard cumulé. Le taux de complétion des releases (tickets engagés vs réalisés) atteint des records - 97% sur la dernière.

Pourquoi les recommanderiez-vous ?

Agiles, ils répondent à nos problématiques rapidement et avec pertinence. Leur large base de testeurs, profils et équipements leur permettent de mettre en œuvre toute leur expertise.

Faire tester ses sites web et applications mobiles sur un maximum de terminaux permet d'éviter certaines mauvaises surprises !



TESTS QA ET UAT DE TOUS VOS SERVICES NUMÉRIQUES

StarDust Testing est née d'une farouche volonté de jouer un rôle déterminant dans la qualité du numérique. Avec l'évolution continue des systèmes d'exploitation, des navigateurs web et des terminaux mobiles, il est essentiel pour l'ensemble des acteurs du digital d'offrir une expérience optimale aux utilisateurs en termes d'usage, de graphisme, de performance... Chaque anomalie, ou bug, est synonyme d'insatisfaction chez l'utilisateur et de perte de revenus pour la marque. La société StarDust Testing est leader dans le Test et l'Assurance Qualité (QA) pour les services digitaux.

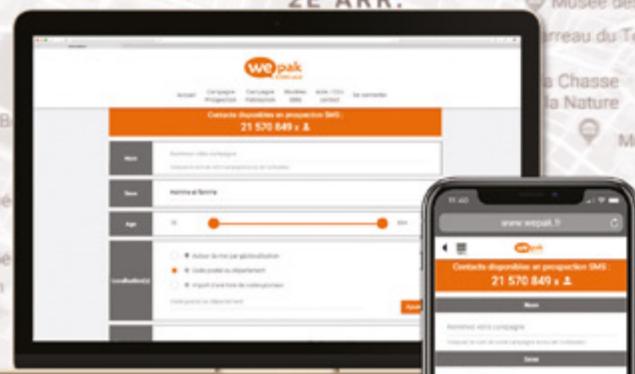
Véritables chasseurs de bugs, nous détectons les anomalies et permettons à nos clients de réduire leurs risques business et de maximiser la satisfaction de leurs utilisateurs. Nous avons développé une offre complète de tests en laboratoire, manuels ou automatisés, et via notre communauté de freelances répartis dans 60 pays mais aussi directement au sein des équipes, en régie. Nous sommes le 1er levier du succès de vos services numériques et opérations marketing. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.stardust-testing.com

LE SMS MARKETING AU SERVICE DE VOTRE STRATÉGIE D'ACQUISITION LOCALE



SOLUTION SMS

Ciblage et envoi de campagnes SMS locales



21
MILLIONS DE
CONTACTS
SMS

CAMPAGNE SMS ENRICHIE Créez une interactivité avec vos futurs clients



Ciblez de nouveaux clients et envoyez votre campagne SMS en toute simplicité

Repoussez les limites des 160 caractères avec le SMS enrichi

ILS NOUS FONT CONFIANCE

Le SMS comme levier d'acquisition pour recruter

Pouvez-vous nous présenter Azaé ?

Azaé est une marque du groupe A2micile Europe, entreprise leader spécialisée dans les services à la personne. Notre métier est de faciliter le quotidien de nos clients en leur proposant des prestations à domicile : ménage, maintien à domicile de personnes âgées, dépendantes ou handicapées, garde d'enfants et jardinage. En tout ce sont 150 agences en France et 8 000 collaborateurs.

L'équipe est à la fois d'un grand professionnalisme et d'une très grande réactivité, deux qualités que nous apprécions

Quels étaient vos besoins ?

Recruter ! Notre réseau ne cesse de grandir, nous sommes donc continuellement à la recherche de collaborateurs pour travailler sur le terrain, mais également au sein de nos agences. Si nous travaillons sur l'acquisition de clients, nous avons également mis en place une stratégie visant à attirer de nouveaux candidats. C'est un fait, le secteur des Services à la personne connaît d'importantes difficultés de recrutement. Ce sont des métiers qui doivent être à la fois valorisés et professionnalisés et nous y travaillons en plaçant l'humain au cœur de nos réflexions. Nous recrutons actuellement plus de 4 000 postes en CDI sur toute la France, en particulier des aides ménagers ou ménagères et des auxiliaires de vie.



Quels ont été les résultats ?

Le bilan de l'opération a été très positif avec un taux de clic moyen de 4% sur l'ensemble des campagnes. Nous nous sommes rendu compte que le SMS était tout à fait complémentaire à nos autres leviers. Nous avons donc proposé cette solution à l'ensemble de nos agences.

Pourquoi recommander Wellpack ?

Tout d'abord, parce que l'équipe est à la fois d'un grand professionnalisme et d'une très grande réactivité, deux qualités que nous apprécions.

Pourquoi avoir choisi Wellpack ?

Notre stratégie web est très orientée acquisition, nous actionnons déjà au quotidien de multiples leviers digitaux et étions à la recherche de solution alternative, nous n'avions pas encore testé le sms. A l'occasion de la dernière Winter 2018, j'ai rencontré les équipes de Wellpack avec qui j'ai échangé de manière très constructive. Au-delà de leur bonne humeur, ils ont su me convaincre de l'adéquation de leur solution avec mes besoins.

Wellpack a géré l'ensemble du projet de A à Z

Comment Wellpack a répondu à votre problématique ?

Nous avons mis en place un test visant à cibler des candidats potentiels et à les inciter à postuler sur notre site carrière. Wellpack a géré l'ensemble du projet de A à Z. Après avoir déterminé le profil recherché selon des critères précis, nous avons défini les zones géographiques concernées et leur potentiel. Wellpack a ensuite travaillé sur le lancement de 6 campagnes locales.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

Taux de clic de

4%

sur l'ensemble des campagnes

La solution quant à elle, est très rapide à mettre en place, nous permettant, par exemple de répondre de manière très réactive et localisée à des besoins urgents en recrutement.

Par ailleurs, toutes les campagnes sont tracées puisque les candidats sont redirigés vers une landing page et un formulaire dédié. En interne, il nous est donc possible de mesurer très précisément le nombre de leads généré par campagne. Autrement dit, la solution est agile et souple, le budget maîtrisé et le tracking précis.

WELLPACK BUSINESS DATA LE SMS MARKETING POUR ACQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS

Fort de 18 ans d'expérience, WELLPACK dispose d'un savoir-faire incontestable dans la collecte, la monétisation de données BtoC et aussi d'une connaissance pointue de tous les supports existants du marketing direct.

Wellpack est devenue une référence dans la data BtoC et dans l'acquisition de nouveaux clients par SMS. Nous accompagnons nos clients de A à Z dans leur projet en mettant à profit notre expertise mobile pour des opérations drive to store ludique et innovante que ce soit pour des campagnes de notoriété, de promotion

et d'information. Notre réactivité nous permet de répondre aux besoins, de nos clients, les plus urgents.

Grâce à notre base de données mobiles de plus de 21 millions de prospects opt'in ultra qualifiée, nous mettons à disposition de nos clients la plus importante base de données du marché intégrée à des solutions simples et intuitives aux couleurs de vos enseignes.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.wellpack.fr

wisecom^W

VOUS ÊTES DIFFÉRENTS, NOUS AUSSI !

PLUS QU'UN CENTRE DE CONTACT...

Un accélérateur de croissance
Un créateur d'opportunités
Un capteur de tendances

...EN PLEIN COEUR DE PARIS !



5 & 126 rue la Boétie, 75008 Paris - www.wisecom.fr - 01 70 96 80 80

Wisecom vue par Céline Étienne
Directrice Relation Client - Costa Croisières S.p.A France

L'outsourcing comme source de développement

Pouvez-vous nous présenter Costa Croisières ?

Leader de la croisière sur marché français et européen, Costa Croisières fait voyager depuis 70 ans. Ses produits : des croisières aux multiples services et des destinations variées. En croissance depuis sa création, le Groupe a quitté le domaine du luxe pour entrer dans ce marché de niche. Aujourd'hui, Costa Croisières s'ouvre aux familles (jeunes enfants, adolescents, etc) autour d'une offre complète rajeunissant ainsi son image.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

Passage d'une coreteam de
10 agents à

35

en moins d'1 mois avec la
formation

Quels étaient vos besoins ?

À mon arrivée chez Costa Croisières, il y a deux ans et demi, les effectifs des conseillers clientèles étaient internes. Une partie était basée à Gêne en Italie au siège du groupe. Afin d'assurer une qualité de service continue, des intérimaires venaient renforcer les équipes lors des pics d'activité. Or, nous étions confrontés à quelques difficultés, à commencer par la maîtrise des langues comme le français. J'ai donc proposé à ma direction, d'externaliser ce volet par une délégation

d'outsourcing des téléconseillers. C'était une nouveauté et une première pour le groupe ! L'idée était donc d'embaucher du personnel mais hors contrat Costa Croisière mais de leur proposer des bureaux dans notre siège sur Paris avec leur superviseur. Cette organisation a rassuré ma direction. C'est ainsi que nous avons démarré notre collaboration avec Wisecom.

Pourquoi avoir choisi Wisecom ?

Nous avons lancé un appel d'offre et ce qui a fait la différence a été sans conteste leur disponibilité, leur écoute, et leur réactivité. Actuellement, 11 téléconseillers ont été recrutés. Leur rôle : prendre les appels de nos prospects et agences de voyage pour réserver ou suivre un dossier. Un renfort de 4 personnes est nécessaire et je sais qu'en peu de temps, ils trouveront les bons profils. Si nous disposons d'une équipe interne de 10 personnes, nous pouvons augmenter les effectifs jusque 40 personnes, surtout durant notre pic saisonnier en janvier et février.

Nous avons créé un véritable partenariat avec Wisecom. Une relation de confiance s'est installée

Comment Wisecom a répondu à vos attentes ?

Cela fait maintenant 2 ans que nous travaillons avec Wisecom. Une fois l'appel d'offre remporté, les équipes de Wisecom sont venues dans nos locaux. Double écoute, analyse de nos méthodes, ils ont



observé pour bien cerner nos besoins. Ensuite, ils ont participé à la formation de 3 semaines que nous avons mise en place. Après la phase d'observation, ils ont retravaillé la formation en l'optimisant sur 2 semaines en étant force de proposition sur le contenu. Nous avons ensuite défini les profils de compétences ensemble. Puis ils ont recruté.

Quels ont été les résultats ?

Nous avons créé un véritable partenariat avec Wisecom. Une relation de confiance s'est installée. Ils ont bien compris l'esprit Costa Croisières. Pour preuve, nous avons constaté une augmentation de la performance au global.

Pourquoi recommander Wisecom ?

Pour notre partenariat, la confiance partagée et la réactivité importante ! Et puis, Wisecom est situé en plein cœur de Paris rendant plus efficace le sourcing.



wisecom^W

REPENSER LES MÉTIERS DE LA RELATION CLIENTS

Premier centre d'appels situé en plein cœur de Paris dans le 8ème arrondissement (200 positions.) Notre concept : à partir d'une méthodologie innovante et d'une excellente qualité de ressources, être un centre d'appels compétitif en étant à Paris et proposer à nos clients une approche sur mesure allant de la réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle.

Une réelle synergie autour de 3 offres habituellement dissociés

- Le centre de contacts BtoB et BtoC (gestion de service clients et prospection commerciale multi canal)

- La Délégation, dans les locaux de nos clients, nous fournissons une solution clef en main avec les équipes, le management, les technologies, la gestion de projet...

- Le conseil, nous accompagnons les marques dans leur réflexion a trait à l'expérience clients

Nous comptons parmi nos clients des références prestigieuses dans des domaines variés : automobile, énergie, mode, banque/assurance, IT, tourisme, Luxe...

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.wisecom.fr

LES OPUS



Winter Edition
ven. 13 au dim. 15 décembre

LES VERTICALES



Mode Beauté & Retail
jeu. 17 & ven. 18 octobre

LES JOURNÉES



Automobile & Transports
mardi 4 juin



DSI / CTO
mercredi 26 juin



M&A
mardi 2 juillet



Communication & Market.
mardi 1 octobre



Finances & Achats
mardi 5 novembre



RH
mercredi 13 novembre 2019

LES DÎNERS VIP



Mode & Beauté mardi 21 mai



Immobilier mardi 28 mai



Achats mardi 11 juin



Fooding mercredi 12 juin



Ecommerce mercredi 19 juin



Communication & Marketing jeu 27 juin



Bancassurance mercredi 11 septembre



M&A mardi 17 septembre



Pharma & Santé mercredi 18 septembre



Data mercredi 25 septembre



Tourisme & Loisirs mardi 8 octobre



Sports mercredi 23 octobre



BtoB mercredi 30 octobre



Luxe jeudi 7 novembre



Industries jeudi 14 novembre



Automobile & Transports mer. 20 nov.



Dans l'antre des GAFA

GAFA est l'acronyme désignant les quatre entreprises numériques incontournables : Google, Apple, Facebook et Amazon auquel est parfois adjoint Microsoft transformant l'acronyme en GAFAM, IBM (GAFIM) et plus récemment Alibaba (GAFAMA). Ces entreprises redessinent les forces économiques mondiales au point de se hisser, en termes de PIB à la 4^{ème} place du podium des PIB des états derrière les Etats-Unis, la Chine et le Japon et devant l'ensemble des pays européens. Explication d'un phénomène aussi inquiétant que passionnant.

Ces entreprises disposent d'un poids et pouvoir économique très importants, dépassant parfois ceux des États. En 2015, les GAFA pesaient 1 675 milliards de dollars contre 1 131 milliards de dollars pour toutes les entreprises françaises cotées au CAC 40. Début 2017, selon Challenge et Xerfi Canal, la capitalisation boursière des GAFA dépassait les 2000 milliards d'euros, soit un montant supérieur à l'ensemble du CAC 40 (1500 milliards). « Leur valorisation équivaut au PIB de la France. Ces entreprises emblématiques du web trustent d'ailleurs les premières places du top 10 des plus grandes capitalisations mondiales. Apple est l'entreprise la plus chère du monde (752 milliards de dollars) et devance Alphabet, la maison mère de Google. Microsoft complète le podium, suivi de près par Amazon et Facebook, respectivement en 4^{ème} et 6^{ème} positions ».

Les Gafa essaient avec Natu (Netflix, Air BnB, Telsa et Uber) qui regroupe des sociétés considérées comme symboliques du phénomène d'ubérisation rencontré dans le domaine de « l'économie digitale ».

Mais leur pouvoir s'étend bien au-delà. Selon Géoconfluence, « leur poids dans l'économie mondiale et dans les sociétés humaines peut cependant être évalués par d'autres critères :

- Le nombre d'utilisateurs : Facebook revendique deux milliards d'abonnés, soit plus d'un compte pour quatre humains.
- L'ampleur des données stockées : outre le stockage de milliards de données et de documents (photographies, vidéos...), des entreprises comme Alphabet (Google) ont entrepris la numérisation des livres papier. L'économie de la connaissance désigne aussi bien la

démultiplication des possibilités d'accéder au savoir que la marchandisation de cet accès.

- L'importance des effets spatiaux de leurs activités : en une décennie, les smartphones ont fait évoluer la manière de se déplacer, de consommer, d'interagir, de travailler... AirBnB produit aussi des effets majeurs sur la désertification résidentielle et la muséification des centres-villes touristiques. Les GAFA ont donc des effets spatiaux de grande ampleur qui commencent tout juste à être étudiés tant ils se sont produits rapidement.
- Les conséquences environnementales de leur essor : la consommation d'électricité (notamment des serveurs), la pression sur les terres rares et les métaux stratégiques et les émissions de gaz à effet de serre liées à la fabrication et au transport des objets, la multiplication

... / ...



ENQUÊTE

des câbles sous-marins, sont des effets très concrets d'une économie qui n'est dématérialisée qu'en apparence.

■ L'émergence d'une communauté numérique mondiale, par des pratiques telles que l'utilisation des réseaux sociaux, par la viralité des informations ou par la circulation rapide des savoirs et des idées. Siles GAFA sont parfois accusés de composer avec les gouvernements autoritaires, internet offre également une tribune aux opposants politiques qui reste très difficile à contrôler par les régimes autoritaires ».

Force est de constater que ces géants un pouvoir considérable fragilisé néanmoins par les aléas boursiers.

MAIS QUI SONT CES GÉANTS ?

Selon, Natalia Sushchevaet et Jacques Fontanel « Microsoft (dont l'ensemble des sociétés est aujourd'hui regroupé sous le nom Azure) a été créée en 1975 par Bill Gates et Paul Allen avec pour objet le développement des systèmes d'exploitation et les logiciels pour les ordinateurs. En 1981, le constructeur américain IBM lance son « Personal Computer » (PC) avec le système d'exploitation MS DOS. Microsoft était lancé, il ne rencontrera une forte concurrence dans son domaine d'excellence qu'avec Apple (qui occupe une part de marché réduite à ses propres ordinateurs) puis Netscape, lequel disparaîtra dès 2003. Cependant, lorsque le sigle GAFA est apparu dans la presse, Microsoft apparaissait surtout comme une entreprise du XXIe siècle face aux autres firmes du secteur à forte croissance

technologique et financière. En termes de capitalisation financière, Microsoft était dépassée par ses « jeunes concurrents » du secteur. Aujourd'hui, le PC est vieillissant, mais les systèmes d'exploitation Microsoft sont présents sur 90% des microordinateurs dans le monde. Le redressement est spectaculaire. Fin mai 2018, la capitalisation de Microsoft (760 milliards de dollars) a triplé depuis 2012 et a dépassé celle de Google (744 milliards de dollars), son chiffre d'affaire de 2017 dépasse celui d'Amazon grâce à une politique technologique et commerciale dynamique. Elle a abandonné Windows Phone, acheté plusieurs sociétés et sites (Nokia, LinkedIn, Github et Skype), investi dans les technologies du futur (intelligence artificielle) développé des services connectés de musique (Groove), créé de nouveaux outils et des jeux vidéos (Minecraft) et conçu un « cloud computing », devenu leader mondial du secteur. Windows a perdu son rôle phare dans la firme, mais celle-ci s'est unie à Amazon pour développer des services d'intelligence artificielle, avec de solides références pour recevoir l'appui des investisseurs et des financiers privés

Apple a été créée en 1975, à Cupertino par Steve Job et Steve Wozniak. La société a connu tous les stades de développement et de crise qui ont secoué l'ensemble de l'économie numérique mondiale. En 1997, Apple a connu une très grave crise, qui a été soldée par le licenciement du tiers de ses employés et un apport de 150 millions de dollars de Microsoft, le principal concurrent. Le retour de Steve Job et la volonté de travailler sur moins de produits

vont participer au redressement de la firme.

Les évolutions et révolutions technologiques vont alors se multiplier à un rythme élevé, avec l'iMac au design moderne, puis l'iPod (qui transforme le marché de la musique), l'iPhone (qui révolutionne le marché de la téléphonie), la tablette iPad (qui apporte la simplicité et le confort dans l'utilisation des applications numériques) ou l'essor des Apple Stores. Depuis deux décennies, centrée sur la mise en place d'un matériel informatique complet, elle a fortement participé (en bien ou en mal) aux rapports professionnels et intimes des consommateurs et des citoyens et son succès n'a quasiment jamais été contesté, malgré quelques ralentissements d'activité, liés souvent à la digestion progressive des innovations majeures qu'elle avait pu apporter. Ses résultats financiers restent exceptionnels (15% de bénéfice par rapport au prix des actions).

Même si la spéculation donne souvent des résultats sinusoïdaux, Apple a été la première entreprise au monde à dépasser 1000 milliards de dollars de capitalisation, pour un chiffre d'affaires attendu de 55 milliards de dollars fin 2018 et un profit de près de 12 milliards de dollars.

Ses concurrents restent puissants, notamment Huawei (second chiffre d'affaires du secteur) et Samsung. Apple offre aussi d'autres biens et services, comme les montres interconnectées ou une offre musicale avec le rachat de Shazam. Chaque année, face à la concurrence et à son avidité de profits, Apple arrête la production et la commercialisation de modèles récents jugés insuffisamment concurrentiels par rapport aux

autres produits et l'obsolescence programmée est toujours réfléchi d'un point de vue financier. Plusieurs projets sont aujourd'hui engagés.

D'abord, l'innovation ne doit jamais s'arrêter. En 2018, trois nouveaux smartphones ont été produits, proches de l'iPhone X sorti en 2017, ainsi qu'une nouvelle montre (Watch) qui surveille le cœur pendant la journée. Elle protège aussi ses innovations en luttant contre l'espionnage industriel et la protection de ses brevets. Ensuite, elle se propose de concurrencer Netflix en lançant une plateforme de « streaming », dont les développements futurs semblent particulièrement intéressants en termes de profits. Apple souhaite développer les services qui permettent de monétiser la base d'utilisateurs. Enfin, l'entreprise lutte contre l'espionnage industriel et pour la protection de ses brevets (elle a obtenu, de la justice américaine, 539 millions de dollars de Samsung qui a copié le design de son iPhone).

Créée en 1994, Amazon a d'abord eu pour objectif la vente de livres par correspondance. Avec la crise du début des années 2000, les profits n'étaient pas au rendez-vous et la gestion de Jeff Bezos²⁰, le créateur, a alors été contestée. Les bénéfices de l'entreprise ne sont apparus que 9 années après la création de la firme, mais avec la nouvelle crise de 2008 elle a connu de graves difficultés financières au point qu'elle aurait pu arrêter ses activités.

Depuis lors, son cours à Wall Street a été multiplié par un facteur 20. Le rachat récent de la chaîne Whole Food renforce encore la gamme de ses produits et son importance financière. Avec un

ENQUÊTE

chiffre d'affaires de 178 milliards de dollars annuel au début juillet et une marge brute de 66 milliards de dollars, Amazon témoigne de son dynamisme. Amazon est présente dans l'informatique dématérialisée, la pharmacie, les médias et l'alimentation. Elle emploie 550.000 personnes dans le monde, souvent peu qualifiées, faiblement rémunérées, appliquant des tâches simples, mais avec une cadence surveillée. Aux Etats-Unis, elle emploie des salariés pauvres, souvent à temps partiel, dont un tiers d'entre eux bénéficient de l'aide alimentaire dans l'Arizona. Les salariés sont payés 15 dollars de l'heure, avec des travailleurs saisonniers, des prisonniers, des retraités. Le stakhanovisme des « amazoniens » y est recommandé, surtout à l'approche des fêtes de Noël. Amazon fait du lobbying pour se défendre. Elle est soucieuse de son image et elle engage de fortes opérations de lobbying (3,5 millions de dollars) pour contrecarrer une image altérée par sa capacité à éviter l'impôt, selon des modalités éthiques contestables et fortement contestées. Google est née en 1998, en proposant un algorithme (PageRank) destiné à faciliter les recherches sur Internet. Elle a mis au point un modèle publicitaire efficace, qui lui a permis de faire d'importantes opérations commerciales et financières.

Dans ce contexte, avec Google Chrome, ses concurrents directs ont été rapidement devancés et elle a pris le contrôle du marché des navigateurs web grâce à sa faculté d'innovations continues et à sa capacité à acheter les start-ups les plus prometteuses. En 2018, Alphabet (société qui regroupe toutes les activités économiques, financières et technologiques de

Google) possède près des deux tiers des parts du marché sur desktop. Chrome sert de base logicielle au système d'exploitation Chrome OS pour ordinateurs, mais il est devenu aussi une plateforme accessible sur Windows, MacOS, Linux, Android, et même iOS24. En outre, les rachats de Waze, DoubleClick, You Tube ou Android ont permis une croissance financière exceptionnelle de la firme. « En Septembre 2018, Google a signé un accord avec le groupe Nissan-Renault-Mitsubishi pour intégrer le système d'exploitation Android dans les 10 millions de véhicules produits par les trois marques.

La firme offrira tous les logiciels embarqués, de la vidéo de YouTube à la commande vocale, de la cartographie à la climatisation de l'habitable, mais aussi des instruments utiles à la conduite. Elle pourra recueillir des informations importantes sur les conducteurs et continuer ainsi à utiliser toutes les informations privées ».

La mise en service de voiture autonome et l'essor de l'intelligence artificielle suppose des investissements importants de la recherche fondamentale à la réalisation de nouveaux produits rentables. Google s'y emploie.

La stratégie commerciale de vente de Google fondée sur la vente d'un package de plusieurs produits en un seul a été contestée juridiquement, mais elle constitue toujours le fondement de sa réussite commerciale, grâce à un lobbying efficace. La firme a souvent fait l'objet de poursuites judiciaires pour « position dominante » et « monopolistique. Elle a notamment été condamnée à 4,34 milliards de dollars par l'Union européenne pour abus de position dominante sur le système d'exploitation Android.



ENQUÊTE

Facebook est le dernier né des « Big Five ». Ce système ordonné de réseaux sociaux fonctionne sur la base des données personnelles fournies par ses utilisateurs.

Le modèle économique fonctionne grâce aux ventes d'espaces publicitaires.

La firme s'est développée à un rythme considérable en à peine une décennie, avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs. En 2018, à la suite de plusieurs « affaires » concernant l'insécurité relative au principe d'intimité des comptes, elle a obtenu des résultats qui restent intéressants (mais moins bons que ceux qui avaient été prévus), avec un chiffre d'affaires de plus de 32 milliards de dollars au second trimestre (+ 22% en un an) et un bénéfice de plus de 5 milliards de dollars. Le chiffre d'affaires de Facebook est constitué, à 97 % de son chiffre d'affaires, par la vente de messages publicitaires ciblés, en fonction des informations qui lui sont fournies et qu'elle synthétise à des buts commerciaux. Les éléments relatifs à la protection de la vie privée des citoyens ne sont pas toujours correctement mis en place par Facebook. Les entreprises de désinformation et de manipulations politiques supposées avec la Russie (en faveur du candidat Trump) ont créé des polémiques qui ont remis en cause l'image de Facebook et réduit son potentiel d'attraction comme support publicitaire.

À l'été 2017, Wall Street l'a sanctionné, le cours des actions Facebook a perdu 18 % de sa valeur, soit une perte de capitalisation de 114 milliards de dollars. La même année, la firme a été condamnée, par la Commission européenne, à une amende de 5 milliards de dollars en 2017 pour abus de position

dominante. Les « fake news » que Facebook diffuse (contre son gré) propagent une atmosphère délétère dans les réseaux sociaux qui peuvent conduire à des réactions inappropriées.

Cependant, la conception américaine très permissive de la liberté d'expression n'offre pas toujours une voie alternative, même si elle n'est pas partagée dans le monde entier³⁰. L'affaire « Cambridge Analytica » a mis en évidence la récupération des informations concernant 87 millions d'utilisateurs du réseau social mis, notamment, à la disposition notamment de l'équipe de Donald Trump pendant les dernières élections présidentielles américaines. Fin septembre 2018, 50 millions d'adresses Facebook ont été recueillies par un « malware », remettant encore en cause la fiabilité du système de sécurité de Facebook, ce qui explique la frilosité des banques à l'égard de cette société. Le désamour des Américains pour Facebook a été soudain et relativement efficace. Facebook est obligé aujourd'hui d'investir massivement pour combler les fenêtres d'insécurité. Pour rebondir, Facebook cherche aujourd'hui des partenariats avec les grandes banques américaines en vue de mettre en place le partage des données financières de leurs clients abonnés comme nouveau produit de Messenger. Les banques pourraient être séduites pour lutter contre la concurrence des start-ups de la finance qui séduisent les plus jeunes, mais les dernières affaires les rendent plus frileuses pour se lancer immédiatement dans l'opération. Pour redonner de la force à son image, la firme a dépensé des sommes colossales de lobbying, plus de 3,6 millions

de dollars aux USA au second trimestre 2018.

Toujours selon l'étude, la concentration monopoliste n'est pas sans danger. En effet, Amazon est devenu un géant du commerce électronique grand public, mais aussi du « cloud computing » (l'informatique en nuage), activité dans laquelle il est leader mondial avant même Microsoft. Google dispose d'une situation de quasi monopole dans le domaine des moteurs de recherche, mais il dispose aussi d'autres activités dans le cadre d'Alphabet, notamment le fameux You Tube. Apple propose des ordinateurs, des téléphones, des tablettes, mais aussi des montres connectées. Les GAFAM sont aussi très présents dans les secteurs de la finance, de l'intelligence artificielle et dans la production et la distribution d'information. Elles rachètent toutes les start-ups les plus innovantes et les entreprises concurrentes.

Ainsi, Google est dorénavant propriétaire de DoubleClick et Facebook de WhatsApp. Dans ce contexte international de la finance, Les états mettent trop de temps pour réagir, même s'ils essaient parfois de mettre en place des législations toujours très contestées par les lobbys spécialisés. Si les lois antitrust peuvent être institutionnalisées dans certains états, au niveau international leur application n'a pas la même valeur de loi. Les firmes ont des activités de plus en plus hybrides, avec un élargissement des gammes de production, pour rendre encore plus difficile l'application des lois qui contrôlent les situations de quasi monopole. C'est pourquoi l'organisation du

... / ...

ENQUÊTE

lobbying est si importante d'un point de vue législatif et judiciaire pour les GAFAM.

Aujourd'hui, la compétition est surtout née de l'économie chinoise. « Il sera difficile à court terme pour l'Europe de se hisser au niveau des « BATX » chinois pour Baidu (internet, technologies, intelligence artificielle), Alibaba (e-commerce, intelligence artificielle, internet, technologies, retail), Tencent (services internet, produits de spectacle, intelligence artificielle et technologies électroniques) et Xiaomi (smartphone, applications pour mobiles, produits électroniques) et encore plus pour espérer challenger les leaders américains ». Cependant, face au GAFAM, les groupes des médias et de l'information se concentrent, ce qui n'est bon ni pour la démocratie, ni pour la vraie liberté d'expression.

TENTER DE LIMITER LE POUVOIR ET L'INFLUENCE DES GAFAM

Si l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) planche actuellement sur un accord global portant sur la taxation des Gafam d'ici la fin de l'année, l'équation n'est pas si évidente. Si la France et l'Allemagne « ont proposé de taxer le chiffre d'affaires de mastodontes du web à hauteur de 3%, et ce limité à la vente de publicité en ligne. L'entrée en vigueur est prévue pour 2021 », ce projet ne fait pas l'unanimité en Union Européenne.

La France quant à elle entend bien mettre en place sa propre taxe. Selon le projet de loi présenté en début d'année, elle touchera toutes les entreprises qui proposent des services numériques et dont le chiffre d'affaires lié aux activi-

tés numériques est supérieur à 750 millions d'euros au niveau mondial et 25 millions d'euros en France. Les entreprises ne réunissant pas ces deux critères ne seront pas imposées.

Cette taxe sera applicable à

compter du 1^{er} janvier 2019 et de façon rétroactive et son taux sera modulé en fonction du chiffre d'affaires avec un maximum de 5%. Elle devrait rapporter environ 500 millions d'euros dans les caisses publiques. ■

SOURCES DE REVENUS DES GAFAM EN 2018¹⁶

GAFAM	Revenus principaux	Activités
Google (1995)	Publicité (86 %)	- Moteur de recherche - Adwords - Gmail - Réseau Google Fibre - Rachat You Tube - Google chrome - Rachat Android - Rachat Boston Dynamics (robotique) - Voiture autonome (avec Nissan-Renault-Mitsubishi)
Apple (1976)	Hardware (81 %)	- Ordinateurs - Téléphones - Tablettes - Montres intelligentes - App Store - Software (Logic Pro, Final Cut Pro)
Facebook (2005)	Publicité (98 %)	- Réseau Facebook - Facebook Business - Messenger - Graph Search - WhatsApp - Instagram
Amazon (1994)	Ventes de produits en ligne (82%)	- Commerce de produits multiples. - Service de streaming - Service de Cloud
Microsoft (1975)	Logiciels (62 %)	- Microsoft Office - Jeux vidéo (Xbox) - Applications et logiciels d'entreprise ou pour les réseaux sociaux - MSN (Hotmail, Live Messenger) - Applications mobiles

¹⁶ Fontanel, J., Sushcheva, N. (2019), La puissance des GAFAM : réalités, apports et dangers », Annuaire Français des Relations Internationales, Centre Thucydide, Paris.

13^{ème} opus | 150 sponsors | 300 big boss | 10 médias

les Big Boss

Winter Edition

2019



Vendredi 13 au dimanche 15 décembre 2019

Club Med 

Inscription & informations : lesbigboss.fr