

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#263 Septembre 2021

**Ulrick PARFUM**  
Directeur Achats et  
Marketing Produits Groupe

## ZOOM sur... **RAJA**

La culture de l'innovation  
au service de la satisfaction clients

## ENQUÊTE

Les chiffres-clés du  
e-commerce :  
La Fevad dévoile l'édition  
2021 de son rapport annuel  
sur l'état du marché

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

# TOUT L'EMBALLAGE

QUALITE  
CHOIX  
STOCK  
E-COMMERCE  
INNOVATION  
EUROPE  
PRIX  
RAPIDITE  
CONFIANCE  
ECOLOGIE  
PROXIMITE  
CONSEIL  
EQUIPE





# ...et bien plus encore !



## Encore + de qualité

Une offre complète de 2 700 produits à notre marque, de qualité constante et fabriqués en Europe.

## Encore + d'éco-responsabilité

Un engagement depuis plusieurs années pour réduire notre impact environnemental et offrir encore plus d'alternatives éco-responsables.

## Encore + de choix

Pour tous les professionnels : manutention, stockage, entretien, hygiène, protection de la personne, emballages alimentaires, sacs et emballages cadeau, fournitures de bureau.

## Encore + de proximité

Une équipe commerciale grands comptes disponible par téléphone ou sur le terrain partout en France pour vous conseiller.

## Encore + de rapidité

12 000 produits disponibles en stock livrés en 24/48h avec nos 2 centres de distribution nationaux.

## Encore + de facilité sur [raja.fr](http://raja.fr)

Un site internet qui se réinvente :  
+ simple, + pratique et + rapide.

Suivez-nous sur :



# RAJA

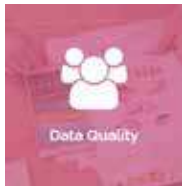


# FAITES PARLER VOS DONNEES



**RECRUTER**  
de nouveaux clients avec le  
programme Tandem Multicanal

**T@ndem** multicanal<sup>®</sup>  
de PNdata



**ORGANISER**  
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base

Qualification de contacts

Caractérisation de la base



**FIDELISER**  
pour péreniser votre activité

Score spécifiques et segmentation

Historisation et analyse post-campagne

Interface en ligne pour un accès direct  
aux résultats



**GERER**  
pour optimiser votre relation client

Elaboration, hébergement et gestion  
de bases de données

Interface Full Web (Saas)



AUDIT **GRATUIT** SUR DEMANDE

Cécile Delval - cdelval@pndata.fr - 03.20.10.03.03



**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 Weih

**Création graphique :**

PomA.PomV 06 11 61 29 44

**Ont collaboré à ce numéro :**

Pierre-Alexandre Pillet - Guillaume Ponsard  
- Kevin Bartnik

**Abonnement/Facturation :**

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

**Abonnement - 1 an**

France : 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 reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

**Crédit photos :**

iStockphoto - Shutterstock



## ÉDITO

Guillaume DUPREZ  
Rédacteur en Chef

### Vie d'avant et monde d'après

La crise sanitaire aura au moins permis aux politiques de découvrir la technologie. Mais, comme à chaque fois avec l'État, difficile de dire si ce sera pour le meilleur ou pour le pire...

QR Code, Big Data, fuites de données personnelles inexplicablement stockées dans le Cloud d'un entrepreneur... la méfiance envers la technologie qui risque d'en sortir pour une partie de la population, pourrait porter un préjudice profond et durable à la confiance du public que le monde du numérique avait mis des années à mettre en place.

Entre technologie sanitaire efficiente et outil de contrôle généralisé, nos dirigeants ont ouvert une boîte de Pandore qu'ils vont avoir, du fait de la puissance qu'elle leur confère, beaucoup de mal à refermer.

Rarement dans l'Histoire du monde les paroles de Montesquieu, auront eu tant d'à-propos : « *Tout homme qui détient un pouvoir est naturellement porté à en abuser* ».

# 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](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «Je m'abonne !»



**90€ HT  
par an**

# SOMM

## ZOOM SUR 06

La culture de l'innovation au service de la **satisfaction clients**



Leader Européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipement, le Groupe RAJA se démarque par une stratégie de développement européenne avant-gardiste en positionnant en son cœur la culture de l'innovation et la satisfaction client.

## PORTRAIT 12

**CentralPay, le paiement unifié** au service de la connaissance client

Créée en 2002, la plateforme de paiement CentralPay a délivré ses services en tant qu'opérateur monétique à des grands noms du e-commerce et du recouvrement de créances.

**CentralPay**

## PORTRAIT 14

Point sur la **Transformation de la Data** et l'importance de la Data first party

3 Questions à **Didier Farge** sur la Data et la Transformation pour Conexance.

 **Conexance**  
Part of Choreograph

## DOSSIER 19

CRM, vers une **expérience client réussie**

Le CRM (Customer Relationship Management) est la gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec la clientèle.



# AIRE

## PARIS RETAIL WEEK 25

Tout un monde à réinventer

Les années 2020 et 2021 sont les années de tous les défis pour un marché en pleine mutation forcée. La crise sanitaire liée au coronavirus a chamboulé nos habitudes de consommation et réécrit les fondamentaux d'un secteur en perpétuelle évolution.

## ENQUÊTE 29

La Fevad dévoile l'édition 2021 de son rapport annuel sur l'état du marché

La Fevad publie la nouvelle édition de la cartographie du e-commerce français. En 2020, les ventes sur internet ont atteint 112 milliards d'euros et ont conquis 1,5 million d'acheteurs supplémentaires.



## PAROLES D'EXPERTS

Quitter le confort du télétravail : **5 conseils pour retrouver une vie de bureau stimulante !**

## SOWEN. 36

Comment construire une relation forte avec ses partenaires à l'international ?



## FICHIERS



Le paiement unifié, fil rouge du commerce unifié





# ZOOM SUR

Ulrick PARFUM

Directeur Achats et Marketing  
Produits Groupe

## RAJA

## La culture de l'innovation au service de la satisfaction clients

Leader Européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipement, le Groupe RAJA se démarque par une stratégie de développement européenne avant-gardiste en positionnant en son cœur la culture de l'innovation et la satisfaction client. Décryptage avec, Ulrick PARFUM, Directeur Achat et Marketing Produits Groupe Raja.

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : [www.raja.fr](http://www.raja.fr)
- CA GROUPE POUR 2020 : 1,02 Milliard €
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 3000
- FONDÉE EN 1954

A vertical advertisement graphic for RAJA. At the top is the RAJA logo. Below it, the text reads "TOUT L'EMBALLAGE ...et bien plus encore !". The central part of the graphic lists key values: "QUALITE", "CHOIX", "STOCK", "E-COMMERCE", "INNOVATION", "EUROPE", "PRIX", "RAPIDITE", "CONFIANCE", "ECOLOGIE", "PROXIMITE", "CONSEIL", and "EQUIPE". To the right of these values are four small images showing staff members in various roles: "EMBALLAGES", "EQUIPEMENTS D'ENTRAGE", "FOURNITURES DE SECOURS", and "SYSTEME TRACABILITE". At the bottom, there is a phone number "01 49 90 49 90", the website "raja.fr", and a blue box stating "12 000 PRODUITS EN STOCK LIVRAISON EN 24H30M".



## Présentation du GROUPE

### Raja Leader européen de l'emballage, pouvez-vous brièvement nous présenter le Groupe RAJA ?

Le Groupe Raja est le leader Européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipement pour les entreprises. Nos cinq univers produits principaux sont :

- L'Emballage,
- La Fourniture et le Mobilier de Bureau,
- La Manutention, Stockage et Equipement d'Atelier,
- Les Equipements de Protection Individuelle (EPI) et l'Hygiène, Entretien et Gestion de l'Environnement,
- Les Fournitures et l'Aménagement de Magasins.

Nous commercialisons nos 200 000 produits auprès de plus d'1 million de clients en Europe, des sociétés qui évoluent dans tous les secteurs d'activité, du e-commerce à l'industrie en passant par la logistique, le luxe, la santé ou la grande-distribution.

Nous sommes implantés dans 19 pays au travers de 26 sociétés et avons réalisé en 2020 un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'euros. Notre modèle de vente est omnicanal : sites web, catalogues papier, forces de vente terrain et téléphone.

**Notre objectif n°1**, partagé au quotidien par l'ensemble des 3 000 collaboratrices et collaborateurs du Groupe, est de garantir à nos clients professionnels un niveau de satisfaction maximal et constant.

J'ai rejoint en 2006 le Groupe Raja, dont je dirige la Centrale d'Achats et Marketing Produits Européenne. Nos missions consistent à :

- Sourcer, qualifier et référencer les meilleurs fabricants, et améliorer nos conditions d'achat Groupe.
- Développer et optimiser en continu notre offre produits Groupe.
- Garantir à nos clients une qualité de produits et une qualité de service impeccable.

Mon équipe est constituée d'une trentaine de collaboratrices et collaborateurs, basés à notre siège de Paris-Nord 2, ainsi que de directions achats locales, implantées en Angleterre, Benelux, Allemagne, Scandinavie, Pologne, Espagne et Italie, qui stockent et expédient leurs produits à partir d'entrepôts dédiés, implantés dans leurs propres pays.

Notre maillage couvre donc l'intégralité du territoire Européen, ce qui est un très grand avantage en termes de connaissance marché et de rapidité de livraison.

Par ailleurs, nos volumes nous confèrent une force de frappe achat considérable. Ces différents éléments nous permettent d'allier compétitivité, qualité de service (nous pouvons servir nos clients Grands-Comptes partout où ils sont implantés), réactivité (car les besoins des e-commerçants sont soumis à de très fortes saisonnalités) et innovation.

... / ...

## La Relation client chez RAJA

**Pour satisfaire ses clients, RAJA présente l'offre la plus large du marché permettant aux clients de trouver l'emballage parfaitement adapté au produit. Cette démarche rigoureuse permet d'utiliser le bon produit sans surconsommation d'emballage et de garantir au consommateur une expérience réussie. Pourriez-vous nous expliquer quelles sont les clés de l'emballage idéal qui répond aux exigences des clients ?**

Dans un contexte de plus en plus marqué par la digitalisation des échanges commerciaux, l'emballage est devenu un élément-clé de la chaîne de valeur : supply-chain, expérience-clients, fidélisation, communication...

Chaque détail compte et le choix du bon emballage ne s'improvise pas. Rappelons tout d'abord que la vocation 1<sup>ère</sup> de l'emballage est de protéger les marchandises durant leur cycle d'expédition et de faire en sorte qu'elles soient livrées en parfait état.

Les critères à prendre en compte sont multiples : poids, volume, forme et fragilité des marchandises ; sensibilité aux variations d'humidité ou de température ; nombre de ruptures de charge ; besoins de traçabilité et protection contre le vol... Une analyse fine des besoins est indispensable pour faire le bon choix.

L'emballage a aussi un rôle majeur à jouer en termes d'image : rappelons que dans le secteur du e-commerce, l'emballage est bien souvent le 1<sup>er</sup> et unique point de contact physique entre le marchand et son client. L'emballage se doit donc d'être différenciant, valorisant, pratique à ouvrir, facile à recycler, éventuellement réutilisable.

Nombre de e-commerçants cherchent ainsi à retranscrire leur univers de marques en personnalisant leurs caisses carton avec des

impressions intérieures (double avantage : l'envoi est banalisé – ce qui atténue le risque de démarque – et le client est ravi lorsqu'il ouvre son colis, ce qui démultiplie son plaisir d'achat !).

D'autres cherchent à reproduire les sensations d'un achat Boutique en emballant leurs produits dans du papier de soie fantaisie ou en utilisant des boîtes cadeau qui renvoient au plaisir d'offrir.

Le bon emballage concoure aussi, par sa praticité et son efficacité, à la fidélisation des clients. Citons l'exemple des pochettes ou des boîtes carton extra-plates, qui offrent la garantie d'une livraison en boîte aux lettres dès le 1<sup>er</sup> passage du facteur : cela évite aux e-acheteurs de devoir aller faire la queue le samedi à la Poste pour récupérer leurs colis trop grands. Dans le même ordre d'idées, nous avons développé des emballages allers-retours qui, par un système de double-bande adhésive, permettent aux clients de retourner facilement les produits qui ne leur plaisent pas. Avantage supplémentaire pour les e-commerçants : la réduction du taux de casse-retour, les emballages en question étant suffisamment solides pour résister à un double-cycle d'expédition.

L'emballage doit aussi répondre à un double objectif de productivité et de performance économique, car la notion de compétitivité de la chaîne logistique est essentielle en e-commerce. Les emballages doivent être faciles à utiliser, rapides à mettre en forme et peu gourmands en frais d'expédition.

Enfin, et c'est une tendance qui s'est transformée en exigence, l'emballage e-commerce doit être écoresponsable. Les leviers d'action sont multiples (type de matières utilisées, optimisation du rapport poids-volume, recyclabilité...). L'emballage permet

aux marchands de démontrer dans les faits la véracité de leurs engagements écoresponsables ; c'est un élément constitutif de l'image de marque.

**Cette offre large a permis de répondre à la crise, notamment sur l'e-commerce. Comment ?**

Oui, les consommateurs se sont rendus compte à l'occasion de la crise du Covid que grâce à l'emballage, ils pouvaient continuer à recevoir leurs courses dans le respect des gestes barrières, commander tout ce dont ils avaient besoin pour faire du sport, redécorer leur logement, bricoler, lire, jardiner... Pas d'e-commerce sans emballage ; pas d'économie moderne sans emballage.

L'emballage a joué, au plus fort de la crise Covid, un rôle majeur sur le plan sanitaire, permettant le remplissage des rayons alimentaires en grandes surfaces, la livraison de masques ou l'embouteillage de gels hydroalcooliques, le conditionnement des vaccins...

En tant que distributeurs d'emballage, nous faisons partie des OIV (opérateurs d'importance vitale), ce dont nous sommes très fiers.

**L'e-commerce a permis durant la Crise de la Covid et les confinements successifs de maintenir un niveau de consommation indispensable. Les commerces fermés, la part de marché du e-commerce s'est envolée passant de 9,8% à 13,4%, soit 3 ans de croissance en une année. Comment avez-vous répondu à la demande et quelles ont été les tendances émergentes sur cette période ?**

Plus que jamais, nos clients e-commerçants et logisticiens ont dû compter sur nous pour faire face à la croissance exponentielle de





« Le bon emballage concoure aussi, par sa praticité et son efficacité, à la fidélisation des clients. »

leurs ventes. Sans des emballages de qualité, disponibles en quantités suffisantes, ils n'auraient pas été en mesure de livrer leurs propres clients ! Aux Achats, notre priorité a donc été de sécuriser nos circuits d'approvisionnement, dans un contexte de stop and go productifs, de pénuries de matières et de perturbation des transports. Nous avons pu compter sur l'engagement de nos collaborateurs ainsi que sur celui de nos fournisseurs-partenaires qui ont fait le maximum pour nous livrer dans les temps tous les produits dont nous avons besoin. Beaucoup de fabricants ont été formidables, allant jusqu'à rouvrir des usines spécialement pour nous, à étendre leurs couvertures horaires, à travailler le week-end... De notre côté, nous leur avons fourni des équipements de protection et d'hygiène, avons accéléré nos procédures de paiement, élargi

nos horaires de réception. Un vrai travail d'équipe, partenarial, qui a porté ses fruits et permis à nos clients de poursuivre leur activité. Cela traduit parfaitement la philosophie d'achats commerçants défendue par la Centrale d'Achat du Groupe Raja.

En parallèle, les attentes écoresponsables de nos clients, déjà fortes avant la crise, se sont encore accrues.

Les enjeux environnementaux se sont imposés dans la conscience des consommateurs, avec une double exigence : le plaisir d'achat et la préservation de la planète.

Les e-commerçants se sont rapidement emparés du sujet, et nous aussi bien sûr !

Cette prise de conscience ne se limite pas qu'au secteur de l'e-commerce. Elle touche en effet tous les secteurs : l'énergie, l'automobile,

l'aéronautique, l'habillement, le transport, la construction...

C'est une tendance de fond qui va continuer à s'étendre, amplifiée par le volontarisme des pouvoirs publics. Cela engendre de véritables défis, notamment productifs, mais cela crée aussi beaucoup d'opportunités dont nous comptons bien nous saisir, sur tous nos marchés.

### Quelles sont les tendances du secteur de l'emballage ?

J'en identifierais trois principales : l'écoresponsabilité, la qualité de l'expérience client et la simplicité de mise en œuvre, avec en toile de fond un besoin d'amélioration continue. Le bon emballage d'aujourd'hui n'est pas forcément celui de demain. Car les besoins de nos clients évoluent sans cesse, en lien avec leurs métiers, leurs volumes ou la nature des produits qu'ils ont à expédier. C'est pourquoi nos acheteurs sont également chefs de produits, de véritables patrons de gammes qui connaissent aussi bien leurs panels fournisseurs que les attentes de notre clientèle. L'innovation est au cœur de notre ADN d'acheteurs. Chaque année, nous commercialisons plus de 1 000 nouveaux produits, sélectionnés pour leur capacité à répondre concrètement aux problématiques clients.

Il s'agit par exemple de caisses carton de dimensions adaptées aux vélos ou aux trottinettes (le marché de la mobilité verte est en plein boom), de pochettes à soufflets latéraux qui font gagner du temps aux opérateurs logistiques (cela facilite l'insertion des produits) ou de tables d'emballage disponibles dans des centaines de configurations différentes, s'adaptant parfaitement à l'organisation et aux contraintes des logisticiens.

... / ...

## Découvrez les 5 R de l'emballage



La qualité de nos produits est le 1<sup>er</sup> de nos engagements. La marque Raja, apposée sur 3 000 références, constitue un véritable label qualité, reconnu comme tel sur le marché. Avant d'être commercialisés, nos produits font l'objet de nombreux tests utilisateurs (avec nos clients, nos collègues commerciaux, nos opérateurs logistiques...).

Nous sommes très vigilants sur leur conformité technique et réglementaire. Chaque décision de référencement est prise en concertation avec les directions commerciales et marketing. Nous travaillons main dans la main avec la force de vente, qui porte la voix du client et constitue un précieux canal de remontée d'informations. Enfin, nous coconstruisons l'innovation avec nos fabricants,

dans un état d'esprit partenarial et mutuellement profitable.

### Comment le Groupe RAJA répond à la conscience écologique des consommateurs ?

Chez Raja, nous avons résumé notre stratégie écoresponsable par un moyen mémo-technique simple : les « 5R », les 5 bonnes pratiques pour emballer plus écoresponsable :

- Réduire le poids/volume des emballages, c'est-à-dire choisir des emballages adaptés aux dimensions des produits expédiés, pour bien protéger sans suremballer (ex : nous proposons 1 200 formats différents de caisses, conçus pour emballer au plus juste tous types de produits, ce qui améliore la perception client,

réduit le risque de casse – les marchandises étant directement protégées par la paroi ondulée du carton -, et facilite le tri).

- Réutiliser les emballages, dans une optique de circularité (bacs navette, palettes en plastique durables et emboîtables, ce qui réduit les coûts de transport et les émissions de carbone lors des retours à vide).
- Remplacer certaines matières 1<sup>ères</sup>, notamment plastiques, par d'autres plus écoresponsables (pochettes porte-documents tout papier et non plus bi-matières ; adhésif papier avec colle en caoutchouc naturel à la place de l'adhésif PVC; papier de calage alvéolé antichoc en alternative au film bulles).

- Renouveler, en privilégiant les emballages fabriqués à partir de matériaux renouvelables (chips de calage en amidon de maïs, barquettes alimentaires en canne à sucre, sachets en papier cristal pour le conditionnement...).
- Recycler, en optant pour des emballages mono-matériaux, faciles à trier et qui bénéficient de filières de recyclage (boîtes carton, sachets plastique 100% recyclés et recyclables, pochettes matelassées non-enduites, permettant de séparer facilement les couches de papier et de plastique...).

L'écoresponsabilité constitue le socle de notre politique produits. Nous travaillons en partenariat avec des sociétés reconnues comme Citéo, FSC ou l'Afaq et avons renforcé notre protocole de référencement, très contraignant sur le plan environnemental. Nous voulons être les leaders de la révolution verte de l'emballage. C'est ainsi que la très grande majorité de nos caisses carton et pochettes – plus de 1 500 références – sont fabriquées à partir de papiers issus de forêts gérées durablement. Nous avons fait évoluer des centaines d'emballages plastique, originellement fabriqués en résine vierge, en plastiques recyclés et recyclables. Nous avons revu notre charte d'impression : nos emballages sont dotés de logos qui témoignent de leur écoconception et incitent le consommateur au bon geste de tri. Depuis 2019, nous avons eu la fierté de recevoir 4 Oscars de l'Emballage ainsi que la Médaille d'or du Trophée des Achats. La confiance de nos clients constitue

la meilleure des récompenses, mais il est aussi très stimulant de savoir que nos innovations écoresponsables sont reconnues par la profession.

Notre démarche écoresponsable concerne aussi toutes les entités du groupe et de nos fournisseurs. En effet, toutes les sociétés du Groupe et tous nos métiers sont engagés dans cette démarche. Nous travaillons avec l'Afaq (nous sommes ISO 14001) et Ecovadis, qui nous a décernés en mai la médaille d'argent.

Nous visons d'ores et déjà la médaille d'or pour l'année prochaine! Nous incitons aussi nos fournisseurs à mettre en place un système qualité environnemental ; il s'agit d'ailleurs d'un critère de référencement capital pour nous.

Nous sommes en effet convaincus que l'écoresponsabilité doit reposer sur une approche systémique, globale. C'est pourquoi notre stratégie achats est alignée sur notre stratégie produits. 86% de nos produits sont achetés en Europe, via des circuits d'approvisionnement courts. 95% de nos fournisseurs sont Européens et 100% de nos fournisseurs sont signataires de notre Charte des Achats Responsables et du Développement Durable, mutuellement engageante et challengeante.

**Votre exigence de qualité de produits et les évolutions réglementaires vous poussent à dans une stratégie de sourcing spécifique. Pouvez-vous nous l'expliquer ?**

La réglementation est en effet de plus en plus coercitive mais nous n'attendons pas la publication des décrets d'application pour agir.

Nous avons par exemple lancé dès 2018, 3 ans avant la loi AGECE, une gamme complète d'emballages alimentaires écoresponsables, fabriqués en papier ou en pulpe et qui se sont rapidement imposés comme des produits best-sellers.

Notre engagement en faveur de l'environnement ne date pas d'hier ! Dès le début des années 90, nous avons été les 1<sup>ers</sup> à commercialiser une gamme complète de systèmes de calage papier, qui boostent la productivité des opérateurs, réduisent la quantité de déchets et améliorent le taux de qualité grâce à leurs capacités d'absorption des chocs. Nous avons encore progressé depuis : nos papiers sont maintenant recyclés, écocertifiés et fabriqués en Europe ; nos exigences environnementales sont donc bien respectées.

Et nous continuons d'accélérer la cadence en termes d'innovation. Nous avons par exemple lancé récemment une solution de calage en fibre de textile recyclé, des coussins d'air en papier, des pochettes d'expédition réutilisables ou des nouveaux formats de caisses à hauteur variable qui permettent de réduire le vide dans les colis.

L'écoresponsabilité est un sujet passionnant et fédérateur, qui donne du sens à la fonction Achat, dont la vocation est de créer de la valeur pour l'entreprise. Notre équipe déborde d'idées.

Je ne peux malheureusement pas dévoiler tous nos secrets mais je vous invite à consulter régulièrement notre site internet car nous avons plein de projets dans nos cartons !



# PORTRAIT

Guillaume PONSARD,  
Président de CentralPay

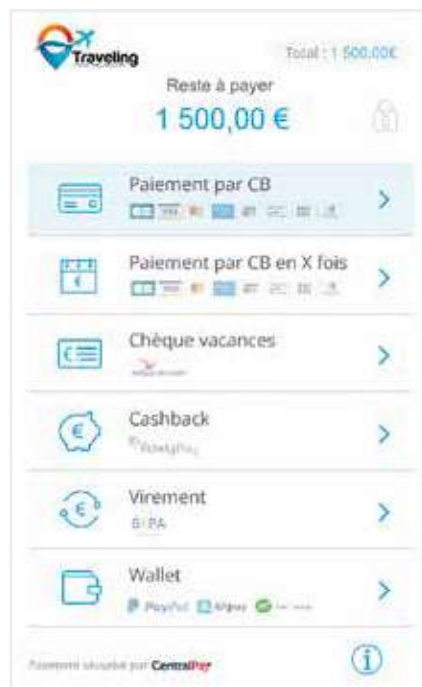
## CentralPay, le paiement unifié au service de la connaissance client

Créée en 2002, la plateforme de paiement CentralPay a délivré ses services en tant qu'opérateur monétique à des grands noms du e-commerce et du recouvrement de créances. Elle propose désormais aux entreprises, retailers et marketplaces européennes des solutions permettant d'automatiser l'intégralité des processus liés au paiement.

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : CENTRALPAY
- ADRESSE : 19, rue Édouard Vaillant - 37000 Tours
- NOMBRE DE SALARIÉS : 26 COLLABORATEURS
- SITE WEB : [www.centralpay.eu](http://www.centralpay.eu)
- DATE DE CRÉATION : 2002



# CentralPay

## POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER CENTRALPAY ?

CentralPay est un prestataire de services de paiement, ou Payment Service Provider, régulé par la Banque de France.

Nous avons développé notre propre plateforme de paiement dont la R&D et le maintien en conditions opérationnelles sont entièrement opérés en interne. Cela nous apporte une grande agilité pour assurer une parfaite intégration à notre écosystème de clients & de partenaires. Notre plateforme est destinée aux acteurs du digital (e-commerçants ou places de marché), aux entreprises et aux retailers. Ayant accédé au statut très contrôlé d'Établissement de Monnaie Electronique, CentralPay est maintenant capable de répondre aux besoins les plus complexes : de l'unification des paiements multicanaux, à l'automatisation des communications client, en passant par la gestion des cartes cadeaux ou de la fidélité en monnaie électronique.

## QUELLES SONT VOS SOLUTIONS ?

Nous apportons désormais trois solutions complètement novatrices. Notre activité historique est l'accompagnement des services financiers d'entreprises dans leurs démarches de cash management. Nous automatisons leurs processus de recouvrement de factures à l'amiable depuis des liens de paiement pilotés par scénarios email et sms. Pour les marketplaces, nous répondons aux problématiques de reporting financier de leurs marchands et de délais de contractualisation à la place de marché avec un onboarding règlementaire instantané. Côté retail, c'est toute l'expérience en paiement omnicanal de CentralPay qui est mobilisée afin d'unifier les données

de paiement, de digitaliser l'adhésion aux programmes de fidélité et de démultiplier la connaissance client des réseaux d'enseignes ou franchises.

Ces services sont ainsi distribués à notre réseau de partenaires qui sont des éditeurs de solution métier, de gestion de caisse, ou directement aux entreprises selon leur taille. Pour l'ensemble de ses utilisateurs, CentralPay permet d'automatiser un maximum de processus internes ou externes afin d'optimiser leurs coûts opérationnels, d'améliorer leur expérience de paiement et de consolider leur connaissance client.

## LA CONNAISSANCE CLIENT EST INDISPENSABLE. POURQUOI ?

Il est indispensable de placer l'expérience client au centre de sa réflexion. La barrière entre client physique et digital s'est effacée pour laisser place à un client transverse qui consomme l'ensemble de vos services et attend une continuité certaine entre ces derniers. Pour briser les silos de sa commercialisation il faut voir le paiement comme un outil capable de devenir le fil rouge de votre connaissance client, car il est le pendant de toutes vos ventes.

En unifiant l'ensemble de vos paiements vous êtes ainsi en mesure d'analyser le comportement global de votre clientèle : quel taux de conversion sur les points de vente de mon réseau ? Quels sont les moyens de paiement préférentiels ? Quelles dépenses moyennes et sur quels canaux de vente ? Quelle part de mes clients digitaux achètent aussi en magasin et à quelle fréquence ? Combien de clients reviennent dans mon réseau sans souscrire au programme de fidélité ? Autant de questions qui, une fois répondues, permettent de conduire des stratégies marketing précises et donc efficaces.

## COMMENT LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS ÉVOLUENT-ILS ?

Nous avons remarqué que les consommateurs finaux ont développé des relations multiples avec les enseignes.

Ils naviguent naturellement entre leurs réseaux sociaux, sites internet, services client et magasins.

Cela s'applique également au B2B, où la crise de la Covid a provoqué l'accélération de la transformation digitale des paiements. Depuis, nos marchands ont durablement intégré nos liens de paiement email et sms dans leur parcours de vente. Leur clientèle a nettement adopté cette facilité de règlement.

## QUELLES SONT VOS ACTUALITÉS ?

Lors du salon Paris Retail Week, nous allons présenter notre dernière solution qui a pour vocation de mettre les données de paiement au service de la connaissance client. Cette solution innovante permettra notamment à un retailer d'améliorer le taux d'engagement de ses clients ponctuels dans son programme de fidélité.

Un client effectuant par exemple son troisième achat consécutif dans les magasins d'un même réseau pourra se voir proposer une récompense instantanée afin d'adhérer au programme de fidélité de l'enseigne. Afin d'assurer le respect strict de la vie privée du consommateur, l'enseigne n'est impliquée que si le client accepte de partager ses informations par signature électronique en échange de sa récompense.

Lorsque l'on apprend que 65% des consommateurs affirment ne pas vouloir souscrire aux programmes de fidélité car trop complexes à l'entrée ou à l'utilisation, c'est autant de clients à convaincre par une solution d'adhésion simple et gagnante-gagnante !



# PORTRAIT

**Didier FARGE,**  
CEO Co-fondateur de  
Conexance Part of Choreograph.

## Point sur la **Transformation de la Data** et l'importance de la Data first party

3 Questions à Didier Farge sur la Data et la Transformation pour Conexance

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : CONEXANCE. Part of CHOREOGRAPH.
- ADRESSE : LILLE, PARIS, LONDRES
- EFFECTIF : 40 PERSONNES
- SITE WEB : [www.conexancemd.com](http://www.conexancemd.com)
- FONDÉE EN 2006





## Part of Choreograph

### 1) POURQUOI ENTEND ON DIRE QUE LE MARCHÉ DE LA DATA EST EN TRANSFORMATION ?

Désormais on ne peut plus prédire le futur en se basant uniquement sur le passé !

Dans un contexte de post crise sanitaire, de renforcement réglementaire et de forte évolution des attentes des consommateurs devenus matures et exigeants sur l'utilisation de leurs données à travers l'utilisation de plus d'appareils, les Retailers, les enseignes et les acteurs de la chaîne de la Data revoient leur proposition de valeur.

Le consommateur, soucieux de l'utilisation de ses données, inquiet, est en même temps en demande d'une plus grande relation avec les marques, si et seulement s'il a confiance en elles.

De plus La décision des Walled garden et notamment de Chrome de ne plus distribuer les cookies tiers en 2023 bouleverse en effet la donne.

Avec 60% du marché auxquels s'ajoute les 30% de Safari c'est tout le marché publicitaire qui est affecté, et dont les performances seront moindres, sauf peut-être à passer par les alternatives proposées par certains acteurs, dont Chrome avec sa « *Privacy Sandbox* ».

Ce contexte remet au centre du jeu les données collectées par le client,

les fameuses « *first party Data* » les raisons sont multiples.

Tout d'abord, elles permettent de travailler en réactivation les données CRM, en fidélisation ou en réactivation.

Ensuite, parce que cette donnée permet de reconnaître un client ; par exemple, lors d'une visite sur le site avec des technologies éprouvées et donc d'effectuer un recyclage pertinent, et enfin parce que ces données de premières mains peuvent être onboardées dans des espaces sécurisés qui grâce à des approches de modélisation peuvent créer des jumeaux statistiques activables dans l'écosystème digital.

Enrichies, transactionnelles, mises à jour, utilisables par l'annonceur, mais aussi avec consentement par des partenaires, ces données renseignées à l'individu à la source représentent une valeur croissante.

La prime à la collecte des données first party permet également de ne plus forcément s'adresser à une personne ou un ID mais d'anonymiser les approches de ciblage avec des bonnes perspectives de performances.

Nous entrons dans une période de mutation où tous les acteurs vont travailler à partir de la donnée de première main pour permettre de cibler, enrichir et fidéliser.

L'ensemble des enseignes du ADtech et martech travaillent sur le sujet.

WPP a ainsi lancé en Avril sa nouvelle entité au cœur de laquelle le Machine learning, les panels, mais aussi la Data first party et la technologie jouent un rôle clé, et dont la mission se résume par « *Data with purpose and fuel for growth* ».

### 2) QUELLE EST LA VISION DE CETTE NOUVELLE ENSEIGNE ?

Less is more : Moins de données mais avec plus de retour sur investissement disait Mark Read le CEO de WPP dans un récent interview dans Adweek, la vision de la nouvelle entité appelée Choreograph, repose sur la capacité à gérer des bases de données clients, à les enrichir, et à proposer de l'extension d'audience, de l'activation et de l'optimisation en adressant plutôt moins de messages mais plus pertinents.

Pour cela, l'enseigne propose des offres alimentées par un programme de R&D permanent autour de la notion de Graph privé, hébergé chez le client, et enrichi par des points de contacts, du Machine learning, des panels et de la simulation de performance.

L'entité qui regroupe des ressources de GroupM Data et technologies, de Wunderman Thompson Data, de Conexance et d'autres sociétés est portée en France par l'équipe Conexance qui fait maintenant partie de Choreograph au sein de WPP.



# ◀ PORTRAIT ▶



forcément passer par les walled garden.

D'une manière générale, nous observons également une forte tendance à l'utilisation des données à des fins de fidélisation, réactivation, optimisation du parcours d'achat omnicanal plus que de prospection à tout va. (54% des consommateurs souhaitent une expérience d'achat sans friction \_étude Future shopper Wunderman Thompson 2021).

Tournées vers l'éthique, la formation et l'accompagnement des acteurs sur la transformation de leur modèles, les associations comme la DMA en France et la FEDMA en Europe sont présentes aux cotés des professionnels de la Data.

La nouvelle entité de data et technologie du groupe WPP Choreograph a pour objectif de faire face aux nouveaux enjeux des marketeurs en ce qui concerne la transformation Digitale et l'accès aux données post cookies en valorisant la donnée first party des marques.

Son CEO, Brandon Moorcroft déclarait lors de sa prise de fonction en juillet de cette année que « les marques ont une opportunité incroyable de valoriser leur propres données first party pour rendre la publicité pertinente et efficace tout en respectant la privacy des consommateurs ».

En France, l'équipe travaille avec les agences du groupe WPP sous l'impulsion et le support de Mathieu Morgensztern le CEO de GroupM et Country Manager de WPP en France.

Conexance conserve bien entendu son lien avec ses clients historiques.

A noter que le management et les équipes Conexance prennent des fonctions globales dans l'organisation Choreograph. Une intégration de l'équipe permettant d'apporter son savoir-faire dans le groupe.

Au global l'entité Choreograph représente plus de 700 personnes opérant dans 70 marchés à partir de 17 bureaux.

### 3) COMMENT VOUS VOYEZ L'ÉVOLUTION DU MARKETING ET DE LA DATA DANS LES ANNÉES À VENIR ?

Ce sont les consommateurs qui nous indiquent la marche à suivre :

conscients que leurs données sont précieuses (94%) ils se pensent toujours mal informés (64%) et souhaitent plus de transparence (40%), cependant une partie importante apprécie de recevoir des publicités ciblées (un sur 4 apprécie) mais attention le partage des données personnelles est accepté lorsqu'on a confiance dans la marque (30%) ou lorsqu'on est client (30%).

Source : étude GroupM « Consentement et données personnelles » - Juillet 2021

La tendance est clairement à la pédagogie et la confiance. Le consentement est au cœur de l'usage de la data. Coté professionnels, nous assistons à une concentration des acteurs, qui investissent lourdement dans les solutions alternatives au cookies tiers pour permettre de poursuivre leur métier de ciblage : ID, clean room permettant d'on-boarder les informations et les rendre activables, IP, Avatars, cohortes et autres moyens de tourner autour des prospects et clients sans

# Si la satisfaction client vous tient à cœur.



## Parlons-en ensemble.

Talkdesk® est un leader mondial de l'expérience client pour les entreprises dont les clients sont la priorité et est la seule solution de centre de contact cloud dont vous avez besoin.

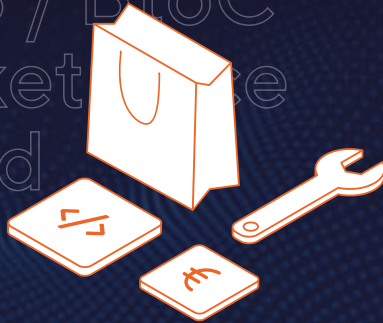
**:talkdesk®**  
Experience. A better way.™

[www.talkdesk.com/fr-fr](http://www.talkdesk.com/fr-fr)

# DATASOLUTION

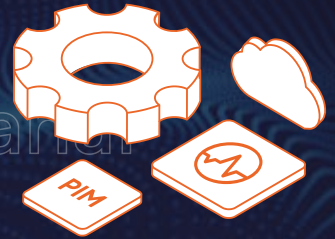
## eCommerce

BtoB / BtoC  
Marketplace  
Cloud  
...



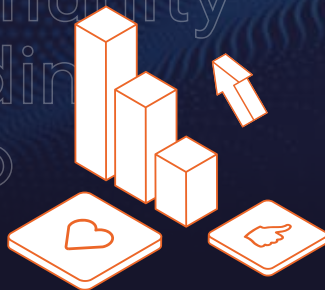
## PIM / MDM

Cadrage  
Assets  
Omnicanal  
...



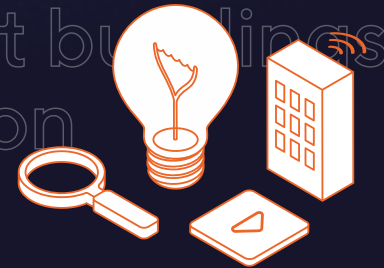
## Digital Marketing

Community  
Brandin  
Vidéo  
...



## Design & Innovation

UX/UI  
Smart buildings  
Motion  
...



## Nos partenaires

**intershop**  
PLATINUM PARTNER

**PIMCORE**  
\*\*\*  
STRATEGIC PARTNER

**Adobe**  
Solution Partner  
SILVER

**AKENEO**  
BRONZE PARTNER

## La Digital Factory

[www.datasolution.fr](http://www.datasolution.fr)  
[info@datasolution.fr](mailto:info@datasolution.fr)  
+33 (0)1 83 79 02 05



DATASOLUTION  
224, rue du Faubourg St Antoine  
75012 PARIS

# ◀ DOSSIER ▶

## CRM, vers une expérience client réussie



Le CRM (Customer Relationship Management) est la gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec la clientèle. C'est l'ensemble des outils et techniques destinés à tenir compte des souhaits et des attentes des clients et des prospects, afin de les satisfaire et de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

Aujourd'hui, 91% des entreprises de plus de 11 salariés sont équipées en logiciel de CRM. Ce dernier est devenu un outil indispensable pour les entreprises. « La nécessité de rivaliser dans un monde dynamique et de plus en plus interconnecté, a conduit à la poussée explosive de son utilisation, aucun marché n'a été épargné et c'est souvent pour le meilleur, selon moovagoo ». Cette course effrénée fait du marché du CRM, l'un des plus dynamiques avec, en 2021, plus de de 66 milliards de dollars générés. Les estimations vont confirmer cette tendance avec en 2025, un marché estimé à plus de 100 milliards de dollars.

Le marché fourmille à l'image des 660 solutions logicielles qui existent sur le marché, pour la majorité d'entre elles en mode SAS ou Cloud. Ce portrait dressé, nous allons nous intéresser à l'objectif des logiciels CRM : permettre une expérience client réussie en jouant la carte de la personnalisation.



# DOSSIER

## L'EXPÉRIENCE CLIENT DOPÉE DEPUIS LA CRISE

C'est un fait, l'e-commerce a bondi de 30% durant les confinements successifs amenant les acheteurs à devenir encore plus exigeants.

**Selon Zendesk**, « les enseignes qui sont très investies dans le digital proposent déjà une expérience de qualité, à la fois innovante et attrayante, et les clients attendent ce même niveau de service de la part de chaque entreprise. Ainsi, 65 % des consommateurs privilégient les enseignes qui proposent des transactions en ligne simples et rapides. »

L'expérience client devient naturellement une stratégie commerciale incontournable. « En période de crise, les interactions humaines sont essentielles, explique-t-on chez Zendesk.

Consommateurs et professionnels s'accordent à dire que la pandémie a renforcé l'importance de l'expérience client, qui est aujourd'hui devenue une pièce maîtresse dans la stratégie des entreprises.

Voici pourquoi : 75 % des consommateurs se disent prêts à dépenser plus si une entreprise fournit une expérience client de qualité.

Il s'agit là d'un enjeu majeur, car les consommateurs restent intransigeants malgré le contexte sanitaire. Il suffit toujours d'une mauvaise expérience pour faire fuir un client (potentiel ou régulier). A ce titre, 50 % des personnes interrogées disent passer à la concurrence après une seule mauvaise expérience et 80 % disent passer à la concurrence après plus d'une mauvaise expérience. »

Toujours selon Zendesk, « les

clients ont changé et tout laisse à penser qu'ils ne feront pas marche arrière. Comme le monde autour d'eux, les consommateurs affichent un nouveau visage.

Près d'un tiers d'entre eux ont réalisé des achats auprès de nouvelles entreprises au cours de la pandémie et 64 % rapportent avoir utilisé de nouveaux canaux. Les membres de la génération Y et de la génération Z ont pris d'assaut les outils de messagerie et n'ont pas l'intention de faire machine arrière.

Ainsi, 31 % des consommateurs ont fait des achats auprès d'une nouvelle entreprise en 2020 et 84 % comptent lui rester fidèles. »

64 % des consommateurs ont utilisé un nouveau canal d'assistance en 2020 et 73 % comptent poursuivre dans cette voie. »

Dans cette tendance, l'usage de la messagerie s'est développé. « Les outils de messagerie ont le vent en poupe (plus que tout autre canal de communication). Cet engouement modifie la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques. Pratiques, conviviales et personnelles, les messageries favorisent un dialogue continu entre les clients et les entreprises. Ce canal, déjà largement adopté pour échanger avec ses proches, permet aux utilisateurs de résoudre facilement leurs problèmes tout en vaquant à d'autres occupations.

Grâce aux innovations des géants de la tech (Apple, Google, Facebook, etc...), les clients ont plus d'options pour interagir facilement avec leurs marques préférées. La clé pour bien prendre ce virage ? Adapter ses outils et processus pour ne pas seulement répondre présent dans ce nouvel espace, mais au contraire proposer une expérience

conversationnelle unifiée et cohérente sur tous les canaux.

Pour rester en contact avec les clients, les entreprises doivent repenser leurs modèles d'engagement. L'an passé, 40 % des entreprises ont adopté un nouveau canal de communication. Parmi celles-ci, 53 % ont opté pour un outil de messagerie (WhatsApp, SMS et messages texte ou encore chat intégré sur site Web).

D'après nos données, les marques qui affichent les meilleurs délais avant résolution et taux de satisfaction sont plus susceptibles d'échanger avec leurs clients par messagerie. Les secteurs en contact direct avec les consommateurs (e-commerce et gaming notamment) sont champions dans ce domaine : ils développent leurs canaux de messagerie à vitesse grand V.

**Selon Rob Lawson**, « en 2020, le parcours client a évolué. Les marques ont remis le service clientèle pour se concentrer sur des scénarios à plus forte valeur ajoutée (comme la génération de leads, les ventes et le marketing). Cette mutation devrait se poursuivre en 2021. À terme, les entreprises vont utiliser la publicité pour nouer le dialogue et les clients réaliseront leurs achats depuis des outils de messagerie asynchrone. »

L'agility devient donc le fer de lance de toutes les entreprises. Elles devront s'adapter dans les années à venir. Pourquoi ? parce que les tendances, les usages et les modes de consommations s'adapteront et évolueront face aux nombreuses incertitudes qui nous attendent. Et il faudra, malgré tout, proposer aux clients une expérience réussie quel que soit le contexte.

... / ...



## 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](http://www.normsaas.fr)

# DOSSIER

Pour répondre à cet enjeu, « les entreprises recentrent toute leur organisation autour des technologies digitales pour s'adapter aux nouvelles attentes des clients et à la généralisation du télétravail. Deux tiers des décideurs s'accordent à dire qu'investir dans ce domaine est un vecteur de revenus. Aujourd'hui, expérience client et technologie vont de pair. Les responsables informatique doivent développer une infrastructure capable de relier les initiatives des différentes équipes internes et de renforcer la cohésion et la coopération au sein de l'organisation. Dans le monde, plus de la moitié des entreprises comptent augmenter leur budget CX l'an prochain et votre service informatique doit se trouver en avant-postes pour faciliter ce changement ».

## LES PERSPECTIVES POUR LE DATA MARKETING ET L'INBOUND FACE À UNE DEMANDE CROISSANTE, SELON FLAVIEN VOTTERO AUTEUR DE L'ÉTUDE CHEZ XERFI-PERCEPTA

### La fin des cookies sonne-t-elle le glas du marketing personnalisé en France ?

Certes, les assauts des géants du numérique et de la réglementation ont eu raison des cookies publicitaires. Désormais, les annonceurs doivent en effet obtenir le consentement explicite des internautes pour traquer leur navigation. Entre les exigences renforcées de la CNIL et la suppression des cookies tiers de Google Chrome d'ici 2023, les pratiques de communication en ligne sont de fait clairement

chamboulées. Pour autant, le marketing personnalisé a encore de beaux jours devant lui.

Nous prévoyons ainsi que le marché français du marketing digital (17,6 milliards d'euros en 2020) progressera de 8% par an en moyenne entre 2021 et 2023.

Les annonceurs sont loin d'être démunis pour continuer à assurer un marketing personnalisé.

Plusieurs alternatives aux cookies sont en effet possibles. D'abord, les données clients à la disposition des entreprises seront toujours aussi nombreuses (cartes de fidélité, applications, historiques de commandes...) et elles permettront de proposer, notamment, des offres promotionnelles personnalisées.

A ce titre, les plateformes de vente en ligne (Amazon en tête mais aussi les groupes de distribution comme Carrefour) seront les nouveaux pourvoyeurs de données marketing qualifiées. Mais ce sont surtout les « cohortes » qui seront les nouveaux moyens de ciblage publicitaire. Google, le géant de la publicité en ligne, expérimente actuellement une solution agrégeant et anonymisant les données personnelles.

En clair, cela revient à proposer aux annonceurs des cohortes d'audience pour permettre de cibler collectivement en fonction des historiques de navigation et des intérêts similaires. Cette nouvelle pratique marketing, disponible sur Google Ads courant 2022, devrait certainement être aussi efficace et permettra de personnaliser le message publicitaire.

Enfin, les réseaux sociaux sont en mesure de proposer des profils de consommateurs ultra-ciblés grâce à l'analyse des contenus partagés (photos, articles, vidéos...) et des interactions par des algorithmes

de corrélation. Cela offre aux entreprises la possibilité de conquérir de nouveaux prospects avec un taux de réussite très élevé par rapport aux autres techniques. A tel point que Facebook pourrait bien être le grand gagnant de la fin des cookies tiers.

### Pourquoi Facebook pourrait être le grand gagnant de la fin des cookies tiers ?

Pour mieux cibler les consommateurs, les annonceurs vont globalement se reporter vers la connaissance approfondie des réseaux sociaux de plus de deux milliards d'internautes. A la croisée du data marketing et de l'influence, le social selling a tout pour plaire aux annonceurs.

Les réseaux sociaux – Facebook et Instagram en tête – ont intégré ou amélioré des fonctionnalités pour accompagner l'internaute de façon plus efficace et de plus en plus loin pendant son parcours d'achat. Il s'agit par exemple de dispositifs de nature à inspirer l'utilisateur, faciliter ses recherches de produits et le guider vers les plateformes marchandes mais aussi de l'intégration de modules permettant aux marques de créer des « boutiques ».

Le développement de dispositifs de paiements pour réaliser un achat sans quitter le réseau social est aussi une fonctionnalité susceptible de permettre aux plateformes d'enrichir leur connaissance clients grâce à la collecte de data transactionnelles.

Une fonctionnalité pour l'instant lancée aux Etats-Unis seulement par Facebook et Instagram.

Mais Facebook ambitionne d'aller au-delà du social selling en s'imposant comme un prestataire



marketing clés en main pour les entreprises en général et pour les TPE et PME en particulier. C'est bien ce qu'illustre le lancement de son interface Facebook Business Suite en septembre 2020.

Le réseau social a également racheté Kustomer fin 2020 pour 1 Md\$, lui permettant d'assurer la gestion de la relation client, dernier maillon clé d'une stratégie marketing. Facebook a ainsi toutes les clés en mains pour ravir à Google le leadership dans le marketing digital.

### **L'inbound marketing est-il désormais le nouvel eldorado du e-marketing ?**

Lassés des approches invasives et agressives du marketing traditionnel, les consommateurs ne se laissent plus séduire par des

offres push (e-mailing, bannière publicitaire...).

L'inbound, lui, consiste à faire venir le client à soi grâce à une communication indirecte. En ce sens, il signe la fin du matraquage publicitaire. Dit autrement, les entreprises deviennent leur propre média en proposant des contenus innovants (blogs, applications mobiles dédiées, newsletter, livres blancs, webinars...). Le recours aux influenceurs et à la communication sur les réseaux sociaux rentre aussi dans cette logique.

Ce mouvement touche aussi les réseaux professionnels (comme LinkedIn) où les employés deviennent les promoteurs de leurs entreprises.

Le marketing d'influence est en pleine structuration, et s'impose aujourd'hui comme un outil marketing à part entière.

A la faveur de la montée en puissance de l'inbound marketing, les agences de communication vont revenir sur le devant de la scène. Elles mettront à profit leurs actifs dans le domaine de la création de stratégies publicitaires et marketing. Pour reprendre la main, elles miseront notamment sur l'influence. Leur capacité à trouver « *la bonne formule* » et à créer « *l'effet waouh* » leur permettra de s'affranchir de la prédominance des acteurs technologiques (éditeurs de logiciels, adtech et martech, géants du numérique).

A l'inverse, les ESN se montreront a priori moins ambitieuses puisque la data (élément sur lequel ils ont construit leur promesse de valeur ces dernières années) ne sera plus l'unique moteur des campagnes marketing.



# PARIS RETAIL WEEK

PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES  
PAVILLON 7.2



28.29.30  
SEPT. 2021

LE RENDEZ-VOUS DES  
PROFESSIONNELS DU  
**E-COMMERCE ET DU  
COMMERCE CONNECTÉ**

Demandez votre badge sur  
[www.parisretailweek.com](http://www.parisretailweek.com)



COMMERCE OMNICANAL • DATA • MARKETPLACES •  
INNOVATION MARKETING • LOGISTIQUE •  
MARKETING B2B • NOUVEAUX PAIEMENTS •  
PARCOURS CLIENT AGILE •

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



# PARIS RETAIL WEEK

Arnaud GALLET  
Directeur du Salon  
Paris Retail Week



## Tout un monde à réinventer

Les années 2020 et 2021 sont les années de tous les défis pour un marché en pleine mutation forcée. La crise sanitaire liée au coronavirus a chamboulé nos habitudes de consommation et réécrit les fondamentaux d'un secteur en perpétuelle évolution. Les acteurs du marché du commerce sont les premiers concernés : en première ligne pour redoubler d'ingéniosité et aller de l'avant.

La crise sanitaire nous a rappelé combien la digitalisation du commerce, l'omnicanalité, l'adaptabilité et la flexibilité sont aujourd'hui des enjeux essentiels pour tous.

Cette année, l'enjeu est donc de taille pour Paris Retail Week. **L'événement majeur européen qui réunit tous les acteurs du e-commerce et du commerce connecté.** Cela fait plus de 15 ans que nous **accompagnons les professionnels du commerce connecté et du e-commerce dans le décryptage des tendances pour anticiper, trouver les bons partenaires et fournisseurs.** Car on a d'autant plus besoin de phares au milieu de cette tempête pour franchir le cap et ne pas heurter la côte.

Paris Retail Week 2021 se doit donc d'être une édition dédiée à l'innovation en faveur du monde d'après. Celui à réinventer.

Explosion du e-commerce, boom du drive, intensification de l'enjeu de la logistique, transformation du retail, regain d'intérêt pour les magasins de proximité, utilisation digitalisée simplifiée, expérience émotionnelle en magasin et engouement très fort pour les valeurs responsables des entreprises.

Autant de réflexions qui viennent alimenter les réflexions autour des **8 problématiques business**

**majeures** déjà identifiées pour répondre aux attentes des professionnels : le commerce omnicanal, l'innovation marketing, le parcours client agile, la logistique au service de la relation client, le marketing B2B, les avantages des marketplaces, les nouveaux moyens de paiement et l'utilisation optimale des datas.

Et pour incarner ces problématiques business, 8 nouveaux mentors se sont engagés à nos côtés pour répondre à toutes les questions et offrir les solutions les plus adaptées à tous les business models.

Cette année encore, **Global Commerce Observatory avec Havas Commerce** prend tout son sens puisqu'elle a pu s'adapter aux nouveaux enjeux du marché afin d'analyser en temps réel les nouvelles attentes et contraintes de l'écosystème.

Paris Retail Week 2021, **le tout premier événement à rassembler l'ensemble des acteurs du e-commerce et du commerce connecté,** permettra de mettre en lumière les bouleversements du secteur et les solutions de demain.

Quoiqu'il en soit, nous sommes heureux de pouvoir vous retrouver à Paris Porte de Versailles du 28 au 30 septembre pour cette grand-messe du e-commerce et du commerce connecté qui aura cette année plus que jamais une saveur toute particulière.



# Paris RETAIL WEEK

## Découvrez le programme des conférences plénières !



### Mardi 28 septembre 2021

#### MENTORING NOUVEAUX PAIEMENTS

- **Julien LEPEUT**, Responsable sécurité, fraude et moyens de paiement, Sarenza / Monoprix on line

**Description :** Depuis le 15 mai 2021, la mise en place de la DSP2 avec l'authentification forte du payeur de façon quasi-systématique pour les transactions par carte E-Commerce est effective. Ce process de double authentification du consommateur lors de son achat visant à lutter contre la fraude comprend des évolutions majeures que les professionnels doivent mettre en place. Le changement de rôle entre marchands et banques émettrices, et l'obligation de résultats en matière de taux de fraude côté banques et acteurs du paiement imposent de nouvelles règles. Quant aux fraudeurs, ils adaptent leurs scénarios d'attaque afin de contourner l'authentification forte.

#### MENTORING DATA

- **Elina HAKOBYAN ROETYNCK**, VP Customer Relations, BlaBlaCar
- **Jeffrey JOUANNET**, VP Care & Retention, Japhy

**Description :** *Comment construire une stratégie d'expérience client avec la data de la relation client ?* L'intuition peut vite devenir l'ennemi de votre

expérience client. Pour qu'une entreprise soit axée client, elle doit avant tout être axée data. Découvrez comment construire une base solide pour votre expérience client en exploitant de nouvelles sources de données avec la relation client.

#### MENTORING PARCOURS CLIENT AGILE

- **Guillaume LACHENAL**, Co-fondateur et CEO, Miliboo
- **Thomas ROUAULT**, Fondateur, Snowleader

**Description :** *Parcours client : comment trouver le juste équilibre entre le on et le off-line ?* Les solutions digitales permettent de recréer l'expérience client online en boutique : informations en temps réel sur les produits, les stocks, les livraisons et ainsi proposer un parcours client fluide, sans couture et le plus personnalisé possible en fonction des envies et sensibilités de ses clients. Elles ont parfois des limites car jugées comme trop intrusives par ces derniers. Comment trouver le juste équilibre entre des solutions "gadgets" que peut offrir le digital et des options qui améliorent véritablement l'expérience client et le parcours, de mieux appréhender les occasions de contact (transactionnels ou expérientiels) et de redonner à l'humain (vendeur) un vrai rôle de conseiller à valeur ajoutée.

## Mercredi 29 septembre 2021

### MENTORING INNOVATION MARKETING

- **Justine HUTTEAU**, Co-fondatrice, Respire
- **Shanty BAEHREL**, Fondatrice, Shanty Biscuits

**Description :** *Comment innover et co-créer efficacement avec sa communauté !*

Pour innover et être certaines d'être sur la bonne voie, les marques s'appuient aujourd'hui sur leur communauté client. Durant ce talk, découvrez les précieux conseils et témoignages de nos intervenants pour être à l'écoute des consommateurs, les interroger à travers des questionnaires, sondages ou en live avec les fondateurs... Apprenez également à développer un réseau d'ambassadeurs et de testeurs privilégiés mais aussi à engager et embarquer votre communauté dans cette aventure.

### MENTORING MARKETING BTOB

- **Matthieu ESCANDE**, Président et Fondateur, Le Chocolat des Français
- **Marie-Laure DURIER**, CEO & FOUNDER, La beauté française

**Description :** *Comment révolutionner les modes d'achats pour réinventer les modèles de distribution ?*

Le covid a accéléré des mutations dans les équilibres entre les marques, les distributeurs et les consommateurs. Les approches conventionnelles s'en retrouvent bousculées. Les marques et les retailers doivent se réinventer pour s'adapter aux nouvelles

attentes des consommateurs. Pour répondre à ces enjeux, les usages du marketing BtoB doivent être revus en termes d'agilité des process et de Test and Learn.

### MENTORING MARKETPLACES

- **Ma  lle GASC**, Chief Growth Officer, Vestiaire Collective
- **Vincent HAMONIC**, Head of Digital Marketing, ManoMano

**Description :**

PERSONNALISATION ET ENGAGEMENT : LES MECANISMES DE SUCCES DES MARKETPLACES. *Comment aider l'utilisateur à faire son choix, et proposer le bon produit au bon client ? Sur quels critères choisir sa marketplace ?*

Quelles stratégies d'acquisition ou de retargeting pour le faire revenir ? Comment utiliser le CRM pour optimiser l'engagement et la rétention et mettre en place des stratégies efficaces de cross-sell ou up-sell ? Comment enfin utiliser la spécificité des marketplaces : la présence d'une communauté, capable et d  sir  use de s'investir pour obtenir plus de visibilité ? Création de contenu, forums, chat entre utilisateurs, les leviers possibles sont nombreux, encore faut-il avoir accès aux bons outils ! De l'acquisition à la conversion jusqu'à la rétention : autant de mécanismes à mettre en place pour performer sur les marketplaces.

## Jeudi 30 septembre 2021

### MENTORING COMMERCE OMNICANAL

- **Bastien VALENSI**, CEO & Founder, Cabaia
- **Jérémie HERRMANN**, Directeur E-Commerce & Marketing Omnicanal, Nestlé Nespresso SA

**Description :** *Commerce omnicanal : pourquoi il est indispensable d'aller vers le commerce physique ?*

Ces derniers mois, la Covid 19 a permis d'entériner définitivement le fait que le commerce physique n'est pas mort, elle a aussi permis de dresser le constat que le commerce on-line est de plus en plus saturé. Durant, ce partage d'expérience vous découvrirez pourquoi le commerce digital n'a jamais eu autant besoin du commerce physique afin d'amortir les coûts d'acquisition client qui sont en train d'exploser. Pourquoi il est important d'avoir des canaux de distribution diversifiés et une expérience client e-commerce différenciante et personnalisée.

### MENTORING LOGISTIQUE

- **Thomas FRECENON**, COO, Bergamotte
- **Clément ROSSIGNEUX**, Directeur des Opérations, Quitoque

**Description :** *Supply Chain : comment la crise sanitaire a instauré de nouveaux usages et méthodes ?*

Le COVID 19 a considérablement modifié les méthodes et les process au sein des entreprises y compris celles de la Supply Chain. Process, recrutement, croissance, hygiène... Comment le « choc » de la première vague a-t-il été encaissé ? Quelles solutions ont été mises en place pour être en mesure de répondre à une demande très fluctuante et peu prévisible, tout en maîtrisant la qualité, les coûts et le bien-être des collaborateurs.

Retrouvez tout le programme des conférences sur [www.parisretailweek.com](http://www.parisretailweek.com)



MIEUX VAUT ÊTRE **bien accompagné**  
QUE SEUL POUR RÉNOVER.



Envie de changer vos sols, de sublimer vos murs  
ou d'habiller vos fenêtres ?

À vos côtés depuis plus de 50 ans, nos experts vous accompagnent  
dans tous vos projets de rénovation.

Confiez-nous la pose, profitez de **5 ans de garantie\***  
et d'une **TVA réduite à 10%\*** !

Rendez-vous sur [saint-maclou.com](https://www.saint-maclou.com)

Partagez vos projets avec [#SaintMaclouChezMoi](https://www.instagram.com/SaintMaclouChezMoi)   

\*TVA 10% Votre lieu de pose est un local à usage d'habitation, l'habitation est achevée depuis plus de 2 ans, votre projet ne concerne pas des travaux d'agrandissement. Conditions complètes sur [www.impots.gouv.fr/portail](https://www.impots.gouv.fr/portail) \*Garantie 5 ans La garantie est valable pour : les poses collées en moquette et vinyle (en lés), parquet, carrelage. Les poses flottantes en lames vinyle, stratifié, parquet (ne sont pas garantis les effets de la dilatation et l'apparition des joints, ainsi que la rétractation du parquet, conséquence normale des changements de température et d'hygrométrie). Les poses clouées en parquet.



En partenariat avec :



# La Fevad dévoile l'édition 2021 de son rapport annuel sur l'état du marché

La Fevad publie la nouvelle édition de la cartographie du e-commerce français. En 2020, les ventes sur internet ont atteint 112 milliards d'euros et ont conquis 1,5 million d'acheteurs supplémentaires. Les 41,6 millions de cyberacheteurs français ont réalisé 1,8 milliard de transactions.

Ce document, très attendu par les observateurs et les professionnels du secteur, est une synthèse des principaux indicateurs e-commerce issus des études réalisées tout au long de l'année par la Fevad et les instituts de sondages et d'opinion avec lesquels elle travaille.

Pour Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad : « *Ce rapport annuel offre, comme chaque année, un panorama complet sur l'état du marché. Cette nouvelle édition prend un relief particulier en raison du caractère tout à fait exceptionnel de la période que nous venons de vivre. Elle permet de mieux comprendre ce qui s'est passé en matière de consommation et donc de mieux appréhender ce qui nous attend* ».

Cette année, les chiffres-clés du e-commerce reviennent en détail sur les effets de la crise Covid.

Ils livrent des clés d'analyse inédites sur l'impact de cette crise sanitaire qui a conduit des millions de consommateurs à se tourner vers internet et de très nombreuses entreprises (commerçants, artisans, producteurs) à développer ou renforcer leur offre en ligne.

A travers de nombreuses données, ils soulignent le rôle d'amortisseur économique et social joué par le e-commerce tout au long de cette année si particulière.

Parmi les faits marquants sur lesquels se penchent les chiffres-clés 2021, figurent :

- **L'évolution du marché** : chiffre d'affaires, nombre d'acheteurs, parts de marché par secteur, répartition entre catégories d'acteurs.
- **L'évolution des pratiques** : usage du mobile, modes de paiement et de livraison.
- **La contribution du e-commerce à l'emploi** et la digitalisation du commerce de proximité.
- **La place de la France en Europe et dans le monde.**
- **Les nouveaux enjeux** en matière d'éco-responsabilité.

Les chiffres clés du e-commerce 2021 sont accessibles gratuitement sur le site de la Fevad.



# ENQUÊTE

## *E-commerce aux particuliers*



### CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

Le secteur e-commerce, produits et services, atteint 112,2 milliards d'euros en 2020. Les ventes sur Internet ont progressé de 8,5 % par rapport à 2019, contre 13 % par an en moyenne sur les quatre dernières années. La situation de crise sanitaire, et les mesures de restriction qui ont dû être mises en place sur l'année, ont conduit à une forte accélération du chiffre d'affaires des ventes de produits qui a compensé en partie seulement la baisse des ventes de services étant donné la chute brutale des activités de tourisme, transport, loisirs.

**112,2 milliards d'€**  
+8,5% par rapport à 2019

+32% sur les produits  
-10% sur les services (dont -41% sur transport, tourisme, loisirs)

**1,84 milliard**  
de transactions en ligne en 2020  
+5,8% par rapport à 2019

Source : Fevad ICE.

### CA E-COMMERCE (en milliards d'euros)

2016	•	13,7%	71,5
2017	•	14,3%	81,7
2018	•	13,3%	92,6
2019	•	11,7%	103,4
2020	•	8,5%	112,2

● Taux de croissance

● CA e-commerce (produits et services)

Source : Fevad ICE.

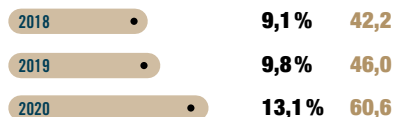
**13,1%**  
du commerce  
de détail\*

(\*) Hors carburants, pharmacies,  
articles médicaux et orthopédiques.  
Source : Fevad avec INSEE.

## PARTS DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE

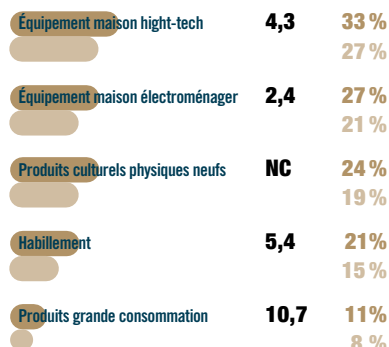
L'e-commerce représente 13,1% de l'ensemble du commerce de détail de produits en 2020, soit une augmentation de 3,3 points par rapport à 2019 contre +0,7 point en moyenne par an habituellement. Le gain de part de marché est particulièrement important dans les secteurs non alimentaires où les commerces physiques ont pu, grâce à leurs ventes Internet, maintenir une partie de leur activité pendant les périodes de confinement. Le secteur de l'alimentaire en ligne enregistre lui aussi une progression importante, malgré le fait que les commerces physiques alimentaires soient restés ouverts.

## PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL



● Part du Commerce de détail  
● Vente de produits sur Internet (mds d'€)  
Sources : Fevad avec INSEE.

## PARTS DE MARCHÉ ET CHIFFRES D'AFFAIRES E-COMMERCE PAR SECTEUR



● CA 2020 en milliards d'euros  
● PDM 2020  
● PDM 2019

Sources : GfK (Panel consommateurs pour les produits culturels, Panels distributeurs pour l'équipement maison), IFM, NielsenIQ Homescan.

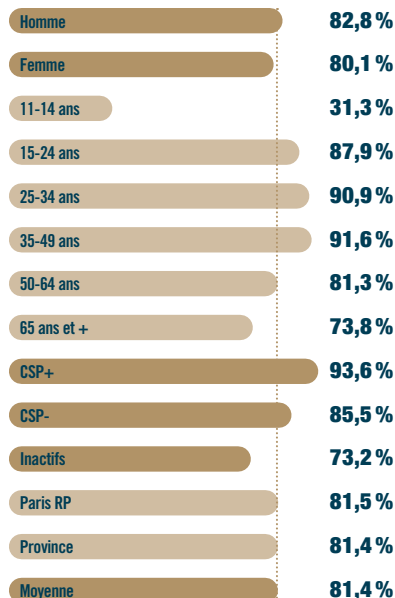
## E-ACHETEURS, M-ACHETEURS

Le contexte de crise sanitaire a entraîné une nouvelle hausse, la plus importante depuis 2015, du nombre d'acheteurs en ligne, avec +1,5 million de nouveaux acheteurs parmi toutes les populations. Aujourd'hui, 41,6 millions de Français achètent sur Internet soit 81,4% des internautes. L'achat en ligne a permis à de nombreux Français de continuer à consommer et à s'approvisionner en limitant l'exposition au risque.

**98%**  
des cyberacheteurs satisfaits de leurs achats réalisés sur Internet au cours des 12 derniers mois  
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, octobre 2020.

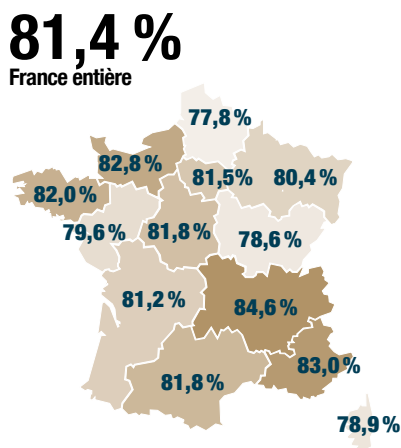
**41,6 millions**  
de Français achètent sur Internet +1,5 million par rapport à 2019  
81,4% des internautes (vs 78,4% au T4 2019)  
Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020.

## PROFIL DES E-ACHETEURS % d'acheteurs par cible d'internautes



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020.  
Base : internautes DM global 11 ans et plus.

## PÉNÉTRATION RÉGIONALE % d'acheteurs par cible d'internautes



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020. Base : internautes DM global 11 ans et plus.

## MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS UTILISÉS POUR ACHETER

**39,6%**  
e-acheteurs multi-écrans vs 32% en 2019

Top 3 des écrans utilisés



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2021.

**17,1 M**  
de Français effectuent  
des achats à partir  
de leur mobile  
(soit 41,4% des acheteurs)

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2020.



**61€**  
 Montant moyen  
 d'une transaction  
 +2,6% par rapport  
 à 2019  
 Source : Fevad ICE.

# ENQUÊTE

## FRÉQUENCE D'ACHAT, PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

Avec la crise sanitaire, les Français ont acheté en ligne toutes les catégories de produits qu'ils ne pouvaient pas trouver en magasin lors des périodes de confinement et nombre d'entre eux ont continué à privilégier l'achat sur Internet, pour les produits non alimentaires comme alimentaires, entre les périodes de restrictions. Le montant moyen d'une transaction a de nouveau augmenté après huit années consécutives de baisse.

**53,3%**

des internautes ont acheté au cours du dernier mois (vs 48,5% au T4 2019)

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet - T4 2020.

**3,7**

transactions en ligne en moyenne par mois (vs 3,5 par mois en 2019)

et **2 700€** par acheteur sur l'année

Source : Fevad - Médiamétrie/NetRatings.

## PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

En % des internautes

Mode-Habillement	53,9%
Produits culturels	50,1%
Hygiène, beauté	38,8%
Jeux, jouets	37,7%
Chaussures	35,5%
Produits techniques/électroménager	35,2%
Alimentation et boisson	30,3%
Maison, décoration	29,7%
Billet de transport	27,1%
Séjours	25,7%
Textile, linge de maison	25,4%
Musique, livre, vidéo en ligne	23,8%
Bricolage, jardinage	22,5%

● Produits  
 ● Services  
 Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie, janvier 2021.

## RÉPARTITION DES ACTEURS

Le nombre de sites marchands actifs progresse de 12% en 2020, malgré l'arrêt de nombreuses activités de loisirs, voyages. Les commerçants ont mis en place, parfois très rapidement, une activité de vente en ligne afin de permettre à leurs clients d'obtenir leurs produits. La crise sanitaire, en accélérant les ventes Internet de produits, a aussi permis à certains des acteurs du secteur d'améliorer leur rentabilité.

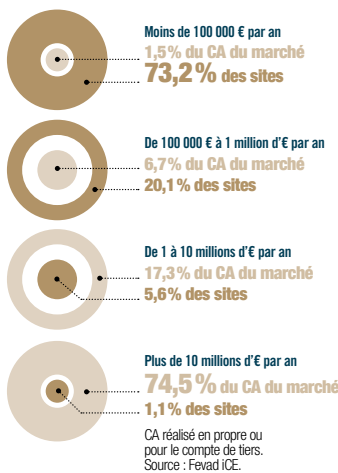
**+12%**

de sites marchands par rapport à T1 2020

**177 000** sites marchands actifs

Source : Fevad ICE T1 2021.

## RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ E-COMMERCE PAR TAILLE DES E-MARCHANDS



Près de **200** sites réalisent + de **100 millions d'€** annuels de chiffre d'affaires (réalisé en propre ou pour le compte de tiers)  
 Source : Fevad ICE, janvier 2021.

## RENTABILITÉ DES SITES DE VENTES DE PRODUITS

Sites de plus de 100 millions d'euros annuels

**75%** rentables

**12%** à l'équilibre

Sites de moins de 10 millions d'euros annuels

**65%** rentables

**23%** à l'équilibre

Source : Baromètre Fevad/LSA, février 2021.

## TOP 5 DE PÉNÉTRATION DES SITES E-COMMERCE

Nombre de clients : extrapolation sur la population

1 Amazon	24 535 000	51,1%
2 Fnac	11 616 000	24,2%
3 Cdiscount	8 136 000	17,0%
4 E.Leclerc	7 022 000	14,6%
5 Veepee	6 756 000	14,1%

● nombre de clients  
 ● part des cyberacheteurs ayant acheté sur le site, toutes catégories confondues, au cours des 12 derniers mois (à fin septembre 2020).

Source : Étude FEVAD/Médiamétrie – enquête déclarative des sites d'achat sur les 12 derniers mois par 4 000 internautes de 15 ans et plus, réalisée du 28.09.2020 au 06.10.2020.

Retrouvez la suite de cette étude dans votre prochain **Digital Mag #264**



# Le paiement unifié au service de la connaissance client

En unifiant les canaux de vente, en exploitant les données de paiement et en digitalisant l'adhésion aux programmes de fidélité, CentralPay repousse les limites de la connaissance client.

# CentralPay

[www.centralpay.eu](http://www.centralpay.eu)

Centralpay est un Etablissement de Monnaie Electronique agréé par la Banque de France à travers son autorité de contrôle prudentiel et de résolution (CIB 17138)

# PIMCORE®

Own the Digital World

## La plateforme Master Data Management de référence

### Gérez tout type de données :

- › Produits
- › Services
- › Fournisseurs
- › Marques
- › Clients
- › Médias & documents



### Community Edition

- ✓ Version gratuite de Pimcore Platform™
- ✓ Basée sur une licence open-source GPLv3
- ✓ Toutes les fonctionnalités génériques de la plateforme, sans limitation (canaux, attributs, utilisateurs...)

### Enterprise Edition

- ✓ Version commerciale de Pimcore Platform™
- ✓ Toutes les fonctionnalités génériques de la plateforme, sans limitation (canaux, attributs, utilisateurs...)
- ✓ Accès aux fonctionnalités Enterprise
- ✓ Accès au support éditeur

[www.pimcore.com/fr](http://www.pimcore.com/fr)



[www.datasolution.fr/pimcore](http://www.datasolution.fr/pimcore)

DATASOLUTION

DATASOLUTION | 224, rue du Faubourg St Antoine, 75012 PARIS

info@datasolution.fr | +33 (0)1 83 79 02 05

# PAROLES D'EXPERTS



 **monday.com**

**sowen.**

**CentralPay**





# PAROLES D'EXPERTS

**Pierre-Alexandre PILLET,**  
*Cofondateur de l'entreprise  
Sowen.*



## Quitter le confort du télétravail : **5 conseils pour retrouver une vie de bureau stimulante !**

Alors que l'aménagement des espaces de travail devient une priorité pour attirer et conserver les talents, la problématique du retour en présentiel à la rentrée se pose toujours. Les collaborateurs ressentent de plus en plus le besoin de retrouver un espace de travail dynamique et collaboratif qui favorise les échanges.



# sowen.

## 1. FAVORISER LES ESPACES DE TRAVAIL COLLABORATIFS

Pour retrouver un esprit de cohésion après avoir télétravaillé pendant plusieurs mois, les collaborateurs **privilégient de plus en plus les travaux de groupe** et autres méthodologies d'innovations collectives telles que le design thinking, le brainstorming et le coworking.

L'**émulation intellectuelle** du travail d'équipe permet de nouer des liens sociaux, une meilleure efficacité, l'entraide et l'atteinte des objectifs. Ces ateliers peuvent se faire au sein de salles de réunions, d'open space et de bureaux partagés.

## 2. INTERAGIR DANS DES ESPACES DE CONVIVIALITÉ STIMULANTS

Lors de la crise sanitaire, les moments ayant le plus manqué aux collaborateurs sont les **échanges informels**.

L'idée de pouvoir retrouver des **lieux conviviaux** tels que la cafétéria, et des aménagements plus cosy reprenant les codes de l'hôtellerie, est essentielle pour marquer une réelle pause dans la journée.

De nombreux collaborateurs constatent que le fait de ne pas avoir de véritable pause ou d'interaction sociale les rendent moins efficaces en télétravail.

## 3. INVESTIR DANS LE CONFORT DE TRAVAIL DE SES COLLABORATEURS

Les télétravailleurs mal installés chez eux ont pu expérimenter que l'ergonomie du mobilier de bureau est essentielle pour éviter les **troubles musculo-squelettiques**.



Le confort de travail passe également par l'**équipement digital** des espaces collaboratifs, afin de pouvoir organiser des réunions hybrides où une partie des participants est en présentiel et l'autre partie à distance. Cet équipement doit être **intuitif** et facile d'utilisation.

## 4. BUREAUX DYNAMIQUES : DONNER LA POSSIBILITÉ DE TRAVAILLER DANS DIFFÉRENTS ESPACES

**Les espaces de travail stimulants** offrent une multitude de solutions possibles en fonction des tâches à réaliser : espaces silencieux, espaces collaboratifs en mode projet, espaces conviviaux, espaces de visioconférence...

Des bureaux réussis modulent les espaces en variant les possibilités de conditions de travail pour que tout au long de sa journée de travail, le salarié ait toujours le choix.

## 5. PLUS DE VERT, POUR UNE MEILLEURE PRODUCTIVITÉ

Pour stimuler leur créativité et leur productivité, un phénomène s'est accru : **la biophilie**. Cette réponse au besoin humain de rétablir un contact avec la nature procure

inconsciemment des effets positifs sur la santé mentale. En effet, **les produits biosourcés** diminuent le stress, procurent un sentiment de bien-être, une augmentation de la performance et une réduction de l'absentéisme au travail.

### A PROPOS DE SOWEN.

Créée en 2017 par Pierre-Alexandre et Géraldine Pillet, Sowen. est formée d'une équipe expérimentée d'architectes, de designers et de chefs de projets. **Son objectif** : proposer une solution 360° à ses clients dans leurs projets d'aménagements de bureaux tels que les organisations hybrides présentiel/télétravail, le flex office ainsi que les espaces dynamiques de travail. En effet, Sowen. accompagne les entreprises qui souhaitent repenser leur organisation de demain et proposer à leurs collaborateurs et clients une expérience des lieux qui reflète leur identité et leurs valeurs.



# PAROLES D'EXPERTS

Kevin BARTNIK,  
*Channel Partner Manager*



## Comment construire une relation forte avec ses partenaires à l'international ?

Lorsqu'une entreprise se développe à l'international, deux choix s'offrent à elles : créer des bureaux pour attaquer chaque marché de l'intérieur ou identifier des partenaires pertinents et avancer en collaboration avec ces derniers.

Si la première option peut sembler la plus efficace au premier abord, elle est surtout extrêmement coûteuse. Pire, elle peut être synonyme d'échecs simultanés.



À l'inverse, la collaboration avec des partenaires déjà implantés dans le ou les territoires visés, si elle est plus longue à construire, se révèle souvent être un excellent levier business. Cette option demande toutefois la définition d'un programme de partenariats clair, réfléchi et pérenne.

### CONSOLIDER SON ÉQUIPE

La première brique d'une relation partenaire réussie est la transparence. Ils ne sont pas une simple relation commerciale, mais doivent être appréhendés comme des extensions directes de l'entreprise, bénéficiant d'une approche locale, inscrite dans la culture du pays ciblé et personnalisée.

En étant transparent avec ses partenaires, on s'assure d'être alignés dans la poursuite d'un même objectif et on augmente ainsi la responsabilité et l'appropriation. Les partenaires doivent avoir accès à l'information pour prendre des décisions correctes, rapides et coordonnées les unes avec les autres. La transparence est un outil qui aide à exploiter l'intelligence collective et à éliminer la politique et la bureaucratie.

Les partenaires doivent donc faire partie de l'équipe, se familiariser avec toutes les nouvelles fonctionnalités en temps voulu, être conscients des défis dans le pays qui les concernent et participer aux grands moments de l'entreprise.

Il s'agit ensuite de définir un programme d'affiliation qui régleme de manière limpide les droits et obligations de ces partenaires. Chacun d'entre eux doit être classé en fonction de ses spécificités : les revendeurs classiques, les référents (les partenaires de recommandation), les fournisseurs de technologie qui peuvent intégrer le service proposé (comme Microsoft ou Adobe) et les intégrateurs de systèmes, très stratégiques (tels que KPMG, Accenture ou Deloitte).

Une fois cette répartition faite, le premier point d'ancrage avec chaque partenaire est l'élaboration et la validation d'un business plan détaillé. Il faudra compter en moyenne deux mois de travail commun, de la lettre d'intention à la signature du contrat de partenariat.

Ce plan doit être basé sur des données, et évoluer constamment en conséquence. Cela permet à toutes les parties de prendre des décisions fondées sur les données de manière autonome.

### MOTIVER CONSTAMMENT SES PARTENAIRE

Les partenaires doivent également être répartis en plusieurs niveaux. Argent, or et platine par exemple. Ces niveaux représentent des chiffres d'affaires annuels minimums à remplir par les partenaires. Ceux qui évoluent voient leur marge augmenter.

Une autre condition préalable au changement de « classe » peut être la formation de commerciaux et de consultants. Trois commerciaux et deux consultants pour le niveau or, contre cinq commerciaux et trois consultants pour le niveau platine par exemple. Ces incitations poussent les partenaires à accroître leurs efforts et permet d'avoir une relation saine dans le temps.

Pour s'assurer d'avancer dans le même sens, il est recommandé à l'entreprise de nommer des ambassadeurs dans les différents marchés où opèrent les partenaires. Près des yeux, près du cœur.







# PAROLES D'EXPERTS

Guillaume PONSARD,  
Président de CentralPay



## Le paiement unifié, fil rouge du commerce unifié

Si l'achat en ligne fait définitivement partie des comportements d'achat classiques des consommateurs, les magasins physiques continuent d'attirer la clientèle. Friande de proximité comme de connectivité, elle se montre alors désireuse d'une expérience d'achat plus intégrée. Le commerce unifié est généralement présenté comme l'aboutissement de cette expérience. Dont le paiement unifié est la première brique.



# CentralPay

## EN LIGNE COMME EN MAGASIN, L'ESSENTIEL REPOSE SUR LA CONNAISSANCE DE SON CLIENT

Qu'il s'agisse des chiffres de la FEVAD ou des récents résultats d'une enquête conduite par Salesforce, tous convergent vers un phénomène notable : les frontières entre commerce physique et commerce numérique s'estompent dans l'esprit des consommateurs. 41,6 millions de Français achètent en ligne, et 98 % d'entre eux en sont satisfaits. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils répugnent désormais à se déplacer dans les points de vente physique. Au contraire, le magasin est devenu le complément naturel d'un comportement d'achat très libéré.

En revanche, ils sont aussi plus nombreux à réclamer une meilleure personnalisation de leur expérience d'achat. Pour une enseigne, c'est être en mesure de reconnaître chacun de ses clients, qu'il passe en magasin ou qu'il commande en ligne. Or le commerce, qui n'en finit plus sa mue, connaît aussi un essor formidable de ses canaux de vente (le shopping décentralisé ou vente directe sur les réseaux sociaux en est un exemple frappant). Cette multiplication des points de contact rend la tâche d'identification, et donc de personnalisation, d'autant plus délicate à accomplir.

## LE CHEMINEMENT VERS LE COMMERCE UNIFIÉ

L'omnicanalité représente en outre une des nombreuses briques

qui composent aujourd'hui le commerce unifié.

Concept relativement récent, le commerce unifié, point d'orgue d'une stratégie commerciale, vise à orchestrer et à homogénéiser en une plateforme globale l'ensemble des usages du commerce. Et, l'on a tôt fait de l'oublier, cela suggère d'organiser en cohérence tous les aspects de la vente, ainsi la logistique, le stock, le marketing, les canaux de vente, le paiement, l'ERP, la fidélisation et les services (entre autres).

Le commerce unifié implique une restructuration profonde dans l'organisation des enseignes mais il est aussi porteur de solutions, notamment au regard des défis logistiques que l'omnicanalité engendre ou encore de la connaissance client, encore trop morcelée pour être efficace.

Reste que l'accès au commerce unifié représente à lui seul un défi que l'on ne relève pas en quelques semaines. C'est un processus que l'on met en place progressivement, brique après brique.

## LA BRIQUE DE BASE : LE PAIEMENT UNIFIÉ

La bonne stratégie consiste alors à adopter, pour commencer, une solution de paiement unifié. Centre de la relation client, le paiement est un bloc essentiel du commerce unifié fournissant à l'infrastructure en devenir tous les éléments nécessaires à sa réussite.

Son principe repose sur une plateforme unique centralisant la connaissance client à partir de ses données de paiement.

Avec un usage de la carte bancaire prépondérant dans les habitudes d'achat quel que soit le canal choisi, il devient facile d'identifier le client fidèle, même hors programme d'adhésion.

Le paiement, une fois unifié, devient fil rouge d'une meilleure expérience d'achat grâce à une connaissance client étendue, une fidélité récompensée dès le premier achat et une personnalisation plus poussée de l'offre et des services.

## À RETENIR

Un retail qui fonctionne est un retail qui convertit.

Le paiement unifié est aujourd'hui à la portée de toutes les enseignes désireuses de désiloter profondément leurs processus, d'engager leurs clients quels que soient le canal et le moment, leur simplifier le parcours d'achat, et ainsi renforcer à la fois la fidélité et le taux de conversion.

# #I COLLECT FOR

**PRÉSERVER L'OCÉAN**  
Jérémy Frerot



**INDIVIDUELLEMENT,**  
nous avons tous une raison d'agir.

**COLLECTIVEMENT,**  
nous nous battons pour protéger l'Océan.

**QUELLE EST LA VÔTRE ?**  
**REJOIGNEZ LES INITIATIVES OCÉANES**  
INITIATIVESOCEANES.ORG #OCEANINITIATIVES #COLLECTFOR

# FICHIERS





**27 millions**  
de profils pour

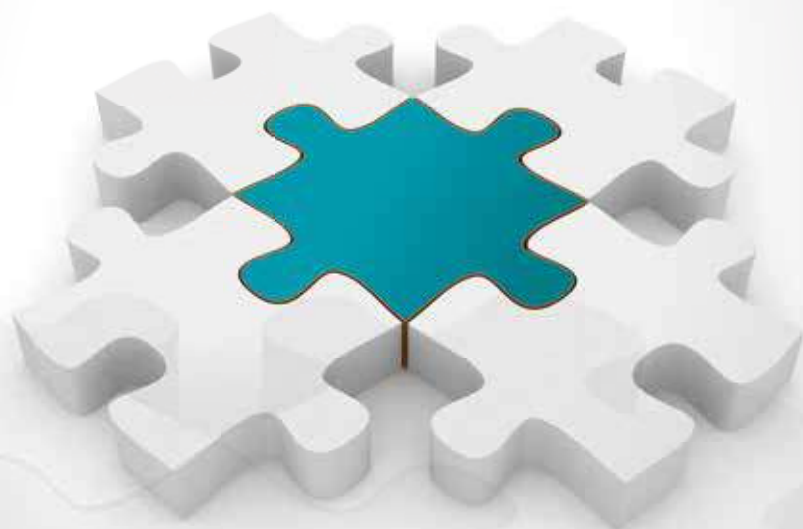
BDD multipartenaires

**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



Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

[www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com)

Tél : 01 55 25 60 30

# FICHER



## CSP +

1 175 000 adresses postales

### ELLE / ELLE A TABLE

252 000 adresses postales

### GRUPE MARIE CLAIRE

327 000 adresses postales

### L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

596 000 adresses postale

## BRICO / DECO / JARDIN

406 000 adresses postales

### L'AMI DES JARDINS /

### MON JARDIN MA MAISON

### JOURNAL DE LA MAISON /

### MAISON ET TRAVAUX

### CAMPAGNE DECORATION /

### ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

## SENIORS / CARITATIF

1 030 000 adresses postales

### PLEINE VIE

265 000 adresses postales

### TELE 7 JOURS

556 000 adresses postales

### CHASSEUR FRANÇAIS

210 000 adresses postales

## myLIST :

27 000 000 adresses postales  
/ 11 000 000 foyers

Plateforme fichiers BtoC, multi partenaires et multicanale (postal, @, tél) + 300 variables disponibles, 75 marques partenaires (presse, VPC, caritatif, web)

Sélection multicritères / modélisation scoring  
prospection

**CRITERE DIRECT : 200 annonceurs tous secteurs,  
30 millions d'adresses B to C ciblées, 20 ans d'expertise métier :**

- Conseil en prospection ciblage Marketing Direct : stratégie multicanal et conception plans media tous secteurs (PRESSE, VPC, CARITATIF), tous canaux (DIGITAL, MAILING, E-MAILING, PHONING, ASILES-ENCARTS, ASILES-COLIS)
- Datamining : modélisation score, profiling, arbre de segmentation
- Monétisation data
- Gestion des échanges
- Hébergement de base de données

Rendez-vous sur [www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com) ou par téléphone au 01 55 25 60 30



**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](http://www.geronimodirect.com)

Tél : 01 44 08 74 74

# FICHER



## HAUTS REVENUS

### LES ECHOS

#### 150 000 adresses postales

Les Echos est le premier quotidien économique national. C'est un outil de référence pour les cadres en entreprises.

### MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

#### 100 000 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.

### INVESTIR

#### 90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

## CULTURELS

### INTERMEDES

#### 160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

### CONNAISSANCE DES ARTS

#### 70 000 adresses postales

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

### 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.

### BEAUX ARTS

#### 31 000 adresses postales

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

## CARITATIF

### HUMANIS

#### 250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

### VALEURS ACTUELLES

#### 60 000 adresses postales

Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée.

### LIBERATION

#### 250 000 adresses postales

Le grand quotidien national généraliste et culturel. Profil urbain, actif, CSP +, 30-60 ans, cultivé.

## NOS REFERENCES

Nos compétences s'étendent à tous les secteurs d'activités : presse, caritatif, finance, consommation, loisirs, etc..

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Village d'enfants, Fondation de France, Amnesty International, Rire Médecins
- **Presse** : Les Echos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Equipe, Château de Versailles

**GERONIMO DIRECT** : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 20 ans. 20 millions d'adresses louées à l'année. Stratégie fichiers et campagnes marketing. Construction de Plans Fichiers Postal, email, téléphone. Ciblage au plus proche de vos besoins, recherche de nouveaux fichiers, accompagnement à chaque étape. Solide réseau de partenaires.

# FICHER



[www.officieldesfichiers.com](http://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](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT  
par an**

# L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com





la **connaissance** client



Part of Choreograph

27 bis rue du vieux Faubourg • 59000 Lille • France  
[www.conexancemd.com](http://www.conexancemd.com)