

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#264 Octobre 2021

**ONE TO ONE**  
DIGITAL MARKETING  
BIARRITZ

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

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

## DOSSIER

Intelligence  
artificielle :  
du mythe à la réalité

[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

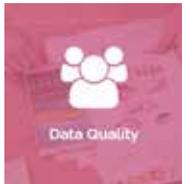


# FAITES PARLER VOS DONNEES



**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 :**

Laurent Tedesco - Lucie Chapus -  
Anne-Victoire D'Yvoire - Kunal Puri

**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*

### Intelligence artificielle : le monde d'après ?

La crise de la Covid a eu sans conteste eu un effet d'accélération certain (répétition avec le « certains juste après » ! . Effet bénéfique pour certains avec notamment le développement de méthodes agiles de gestion d'entreprise ; plus fluides, plus rapides, les organisations et les hommes s'adaptent aux changements. C'est une bonne chose.

En filigrane et presque de manière inaperçue, l'Europe dessine notre monde de demain où l'Intelligence Artificielle aura sa place. Si le vœux pieux de nos élites entend bien « prévenir les risques inhérents à ces technologies par un règlement commun permettant d'éviter certaines dérives », tout reste à définir ou presque. Et oui, là où ils auraient dû anticiper, on constate que l'Europe n'en n'est qu'à la définition des contours des pratiques, entre éthique et business.

Cadre juridique, normes, règlements, tout est à écrire à l'aube imminent de ce nouveau monde qui entre résistance et frénésie pourrait laisser entrevoir de nombreuses dérives. Seul l'avenir nous le dira !

# 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.

## DIGITALOSCOPE 12

Les métavers, des futurs probables à l'e-commerce.



Bien connus des joueurs en ligne ou des anciens résidents de Second Life, ces univers virtuels reviennent sur le devant de la scène.

## PORTRAIT 16

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.



## DOSSIER

21



### Intelligence artificielle : du mythe à la réalité

Longtemps l'intelligence artificielle fut du ressort de la science-fiction, puis de la modélisation. Elle devient aujourd'hui une réalité concrète qui se déploie de manière accélérée dans nos quotidiens et nos usages.

# AIRE ▶

## ONE TO ONE BIARRITZ 27

Authenticité !

En 18 mois, on aura changé de paradigmes mille fois. D'abord sincèrement convaincus de la possibilité d'un « monde d'après », on a lentement basculé vers une perception plus réaliste de nos lendemains : agiles et multiples on l'espère, non permanents et volatiles probablement, complexes certainement.



## PAROLES D'EXPERTS

Découvrez **trois nouvelles tendances retail du monde d'après** 39



## ENQUÊTE 31

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.



Intelligence artificielle et biais discriminatoires 41



## FICHIERS

**CritèreDirect** 45

**GERONIMO DIRECT** 47

# 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



**RAJA**

**TOUT L'EMBALLAGE  
...et bien plus encore !**

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

01 49 90 49 90 | [raja.fr](http://www.raja.fr) | 12 000 PRODUITS EN STOCK  
LIVRAISON EN 24HEM



## 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 !

# DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO  
CEO d'Humbrain



## Les métavers, des futurs probables à l'e-commerce.

**Bien connus des joueurs en ligne ou des anciens résidents de Second Life, ces univers virtuels reviennent sur le devant de la scène. Nouvelles technologies et nouveaux services se multiplient et tentent de sortir ces métavers de leurs dimensions de jeux et de divertissement : et pourquoi pas de nouvelle façon de faire des affaires ?**

La dernière annonce de Facebook sur sa solution de réalité virtuelle Horizon, à vocation sociale et professionnelle, a remis en selle, dans la bouche de son patron Mark Zuckerberg, le concept de Métavers.

Pour les novices – dont je faisais partie il y a peu -, ce néologisme désigne un espace virtuel en 3D, reproduisant plus ou moins fidèlement notre réalité, dans lequel chaque individu se voit représenté sous la forme d'un avatar, un personnage au profil physique voire psychologique totalement paramétrable, et qui peut se mouvoir et agir librement dans des environnements plus ou moins préconçus. Issu de leur univers, les amateurs de jeux vidéo reconnaitrons ici des fonctionnalités bien banales.

Même sur le concept, les fans de Second Life, des Sims ou plus récemment d'Animal Crossing ou Fornite, n'y verront rien de novateur. Pire, si on s'arrête sur le cas de Second Life, le principe s'est épuisé et beaucoup, malgré un petit regain d'activité pendant la pandémie, ont déserté ces mondes virtuels.

Sur les aspects purement frontaux, ces métavers peuvent donc sembler être du réchauffé. Il faut cependant admettre que sur le fond, quelques révolutions sont en marche.

### UNE CONVERGENCE DE NOUVELLES OFFRES

Devenant de plus en plus abordables, fiables et précises, les lunettes 3D ou casques de réalité virtuelle sont au cœur du mouvement. Elles permettent d'être immergé sans interférences visuelles dans ce monde 3D. L'annonce récente de Facebook Horizon visait surtout à promouvoir son produit Oculus Quest2, un kit complet de réalité virtuelle, comprenant le casque, deux manettes et une série de services et d'applications dédiés. La vidéo de démonstration propose à ce titre des scénettes de téléconférence assez démonstratives voire bluffantes.

L'autre grande nouveauté est l'entrée en lice des cryptomonnaies comme moyens de transaction. La notion de monnaie dans un univers virtuel a toujours été présente : Second Life avait son Linden dollar ou Fornite ses V-Bucks. Mais jusqu'alors, on jouait surtout autour de crédits d'utilisation qu'on pouvait acquérir, gagner, consommer ou parfois céder, dans une logique parfaitement orchestrée par la plateforme elle-même, comme le ferait une banque centrale sur les marchés. Les nouveaux métavers s'appuient eux sur des cryptomonnaies, l'Ethereum ou ses variantes, qui ont nativement des fonctionnements bien plus autonomes.



Extrait de la vidéo de présentation © Oculus

Par extension, la décentralisation est aussi au cœur de ces nouveaux métavers. D'une architecture centralisée d'un Second Life où tous les serveurs étaient hébergés en Californie, on passe à un Decentraland au nom évocateur, s'appuyant sur les architectures peer-to-peer de la Blockchain Ethereum, pour répartir charge et sécurité de fonctionnement.

## DE NOUVEAUX BIENS COMMERCIALISABLES

Mais probablement l'élément qui marquera ces métavers est le déploiement des NFT. Si le commerce d'éléments immatériels, comme des services en ligne tels que le streaming vidéo ou musical, les jeux ou les formations à distance n'a pas attendu les mondes virtuels pour exister, le procédé NFT (Non Fungible Token, ou Jeton non interchangeable) ouvre indubitablement de nouvelles perspectives de business. Un NFT est un certificat numérique qui identifie, grâce à la blockchain, de manière fiable et sécurisée, un actif numérique (une image, un texte, un son ou une vidéo) mais aussi son propriétaire.

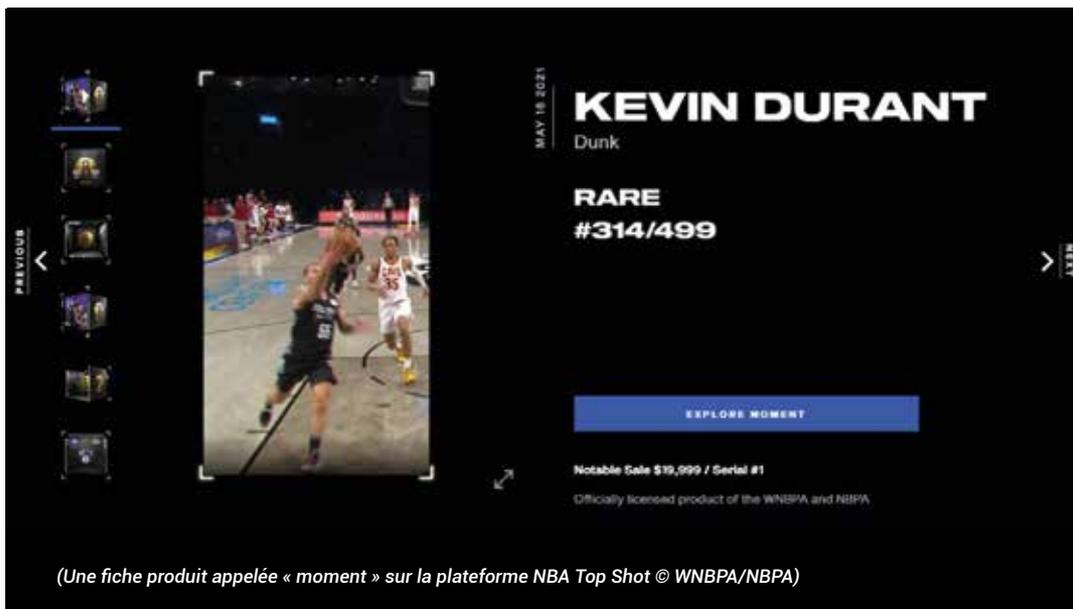
Implémentation du concept de SmartContract propre à la technologie Ethereum, cette dernière est souvent utilisée comme monnaie de valorisation et permet donc à cet actif d'être négocié sur un marché comme n'importe quel bien cessible. Des exemples ont déjà été largement médiatisés : l'œuvre virtuelle de l'artiste américain Beeple, « *Everydays : The First 5000 Days* », a été vendue en mars dernier 69,3 millions de dollars ;

Jack Dorsey, le fondateur de Twitter, vend son tout premier tweet pour 2,9 millions. Ça c'est pour les pièces uniques remarquables. Mais le vrai marché en devenir ressemblera probablement celui initié par la NBA, la fédération américaine de basket.

Elle a ouvert il y a quelques mois un service dénommé NBA Top Shot, qui n'a de produits que des séquences vidéo courtes, des extraits de match, estampillées NBA. Les fans de basket peuvent acheter ces séquences par pack, pour quelques dollars (de 9 à 230 selon la valeur estimée) et bien sûr les échanger ensuite sur un second marché. Si vous avez joué aux cartes Panini de foot ou autre dans la cour de récré quand vous étiez gamin, vous pourrez comprendre pourquoi cela marche : la plateforme annonce avoir dégagé 240 millions de dollars de Chiffre d'Affaires dans cette première phase. Le plus étonnant dans l'affaire c'est que la plupart des matchs dont sont extraites ces vidéos sont accessibles de manière ouverte sur YouTube... : on comprend donc que c'est l'instinct de propriété qui joue à plein dans ce contexte. Instinct de propriété qui est aussi sollicité dans le metavers Decentraland : Un lot de terrains s'est récemment vendu pour plus de 900 000 dollars.

Composé de 259 parcelles de terrain, est un des plus gros investissements en terrain dans Decentraland en termes de taille. Pourquoi faire ? il faut simplement se souvenir que dans ce metavers, l'ensemble des actions sont calquées sur la vraie vie : il faut gagner de quoi vivre, s'habiller, se loger, travailler... Republic Realm, la société à l'origine de cette acquisition, se comporte

.../...



(Une fiche produit appelée « moment » sur la plateforme NBA Top Shot © WNBPA/NBPA)

simplement en promoteur immobilier virtuel, prévoyant immeubles d'habitation et surtout centres commerciaux dont il percevra plus tard les redevances.

## LES FRONTIÈRES DU RÉEL

Mais un univers virtuel, aussi consistant et réaliste qu'il soit possible de fabriquer, ne pourra pas atteindre la consommation physique de masse, hors de la sphère des geeks et autres digital native.

Il faut envisager des passerelles. C'est la base du concept du Bosen Protocol, une logique de commerce totalement décentralisé, où données, monnaies et transactions pourront s'opérer et s'échanger sans aucun intermédiaire tout en restant connectable aux échanges physiques.

L'ambition est énorme car elle vise à virtualiser les interactions entre tous les acteurs de la chaîne de commerce : du comparateur de prix, à la gestion des identités, en passant par les assureurs, les plateformes de paiement, de livraison ou d'e-réputation. C'est en tout cas la promesse de Portal, la plateforme implémentant ce protocole.

Une première enseigne de mode, DRESSX, dit proposer par son intermédiaire une nouvelle expérience d'achat : Avec l'application DRESS, elle permet aux clients de sélectionner les vêtements de leur choix et de les voir appliqués via la réalité augmentée sur des photos ou des vidéos d'eux-mêmes en temps réel.

Dans un premier temps, il s'agit de porter virtuellement un vêtement et de s'exposer ainsi puisque, comme le

montre les images de démonstration, on peut acheter la photo sur laquelle est porté le vêtement. Un produit ciblé influenceurs mode indéniablement.

On peut aussi se mouvoir en portant le vêtement, en adapter la taille et ainsi l'apprécier sous toutes ses coutures. Si cela convient, on passe commande via l'acquisition de NFT pour recevoir le produit.



Incontestablement, tout se met en place pour ouvrir la nouvelle ère du commerce électronique, au sens propre du terme. Bon, à cette heure, pour un boomer comme moi, j'ai encore un peu de mal à m'y projeter mais il va falloir s'y faire.

Retrouvez, commentez et partagez cet article sur [digitaloscope.com](https://digitaloscope.com)

# 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)



# 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 voient 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 reciblage 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 ▶



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

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 ».



# 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

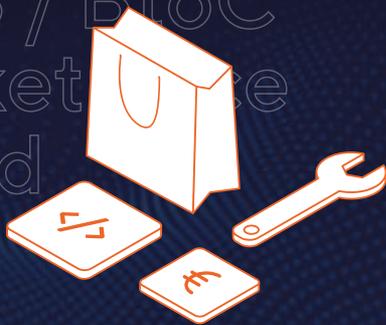
[www.centralpay.eu](http://www.centralpay.eu)

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)

# DATASOLUTION

## eCommerce

BtoB / BtoC  
Marketplace  
Cloud  
...



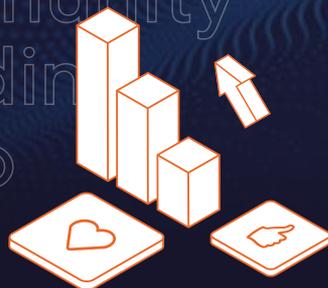
## PIM / MDM

Cadrage  
Assets  
Omnicanal  
...



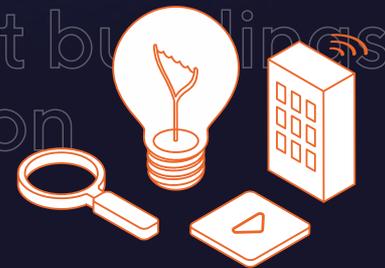
## Digital Marketing

Community  
Brandin  
Vidéo  
...



## Design & Innovation

UX/UI  
Smart builings  
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

## Intelligence artificielle : du mythe à la réalité



Longtemps l'intelligence artificielle fut du ressort de la science-fiction, puis de la modélisation. Elle devient aujourd'hui une réalité concrète qui se déploie de manière accélérée dans nos quotidiens et nos usages.

La question éthique reste et demeure et les limites encore à définir juridiquement, économiquement, socialement.

A travers ce dossier nous tenterons de définir les contours de « notre nouveau monde ».

Mais que recouvre l'IA ? Elle « représente l'aptitude d'une machine à reproduire une partie des capacités du cerveau humain. En pratique, l'IA est déjà présente dans de nombreux domaines de notre société, de la santé à l'économie, en passant par la défense et la logistique, ou encore dans les industries culturelles. Elle se base notamment sur des méthodes de machine learning et de deep learning. Le terme d'IA recouvre des concepts bien différents, entre réalité technologique et concepts légendaires ou fictionnels (notamment dans le domaine de la science-fiction). »

# DOSSIER

## L'IA, QUEL DEGRÉ DE CONNAISSANCE DES PROFESSIONNELS ?

Une étude menée par Golden.ai nous dresse un portrait de l'appropriation de l'IA par les acteurs du marketing. Il faut en retenir que le concept est compris et utilisé par plus de la moitié des répondants. Dans quels domaines ? Le Machine Learning : 53%, le Traitement du langage automatique : 41% et le Deep Learning : 39%.

Quant aux objectifs de son utilisation ils sont d'améliorer l'expérience client, la personnalisation du message et la compréhension du comportement des consommateurs.

Pour Francesca Lazzeri, Principal Data Scientist Manager chez Microsoft, il faut bien discerner 3 notions :

le Deep Learning, ou apprentissage profond, est un sous-ensemble du Machine Learning, ou apprentissage automatique, basé sur des réseaux neuronaux artificiels. Le processus d'apprentissage est qualifié de profond parce que la structure des réseaux neuronaux artificiels se compose de plusieurs couches d'entrée, de sortie et masquées.

Chaque couche contient des unités qui transforment les données d'entrée en informations que la couche suivante peut utiliser pour une tâche prédictive spécifique.

Grâce à cette structure, une machine est capable d'apprendre au travers de son propre traitement de données. Le Machine Learning est un sous-ensemble de l'intelligence artificielle utilisant des techniques (telles que le Deep Learning), qui permettent aux machines de tirer des enseignements de leur expérience pour améliorer la manière dont elles exécutent leurs tâches.

Le processus d'apprentissage repose sur l'alimentation d'un algorithme par des données, l'utilisation des

données pour créer un modèle, le test et déploiement du modèle, et l'utilisation du modèle pour effectuer une tâche prédictive automatisée.

L'intelligence artificielle est une technique qui permet aux ordinateurs d'imiter l'intelligence humaine. Cette technique inclut le Machine Learning.

Les techniques de Machine Learning et de Deep Learning vous permettent de créer des systèmes informatiques et des applications qui effectuent des tâches généralement associées à l'intelligence humaine. Ces tâches incluent la reconnaissance d'images, la reconnaissance vocale et la traduction linguistique.

### 10 POINTS À RETENIR

**#1 – 71% des professionnels du marketing, de la communication et du digital ont abordé le sujet de l'IA dans leur entreprise** mais seulement 30% estiment en avoir une bonne ou très bonne connaissance.

**#2 – L'IA la plus connue des directeurs marketing, communication et du digital est le Machine Learning (53%)** suivi du traitement du langage automatique (41%) et du Deep Learning (39%). Ils ne sont que 13% à savoir ce qu'est une IA explicable.

**#3 – L'UX et le ciblage sont au coeur des préoccupations des marketeurs et communicants vis-à-vis de l'IA.** En effet, les 3 premiers objectifs auxquels doit répondre l'IA selon eux sont :

- Améliorer l'expérience client : 75%
- Personnaliser/individualiser les messages : 70%
- Comprendre les comportements des consommateurs : 65%

Le prédictif avec la détection des futures tendances de consommation et des comportements d'achat arrive en dernière position à 45%.

**#4 – Le chatbot est l'outil le plus implémenté actuellement en entreprise (40%).** Viennent ensuite la datavisualisation (31%), et l'analyse de texte, à égalité avec les objets connectés (26%).

**#5 – Dans les 2 ans à venir 74% des entreprises seront équipées de chatbot,** mais la plus forte progression prévue revient à l'analyse de texte qui va passer de 31% à l'heure actuelle à 60%. Quant aux objets connectés, leur nombre devrait quasiment doubler pour atteindre 52%.

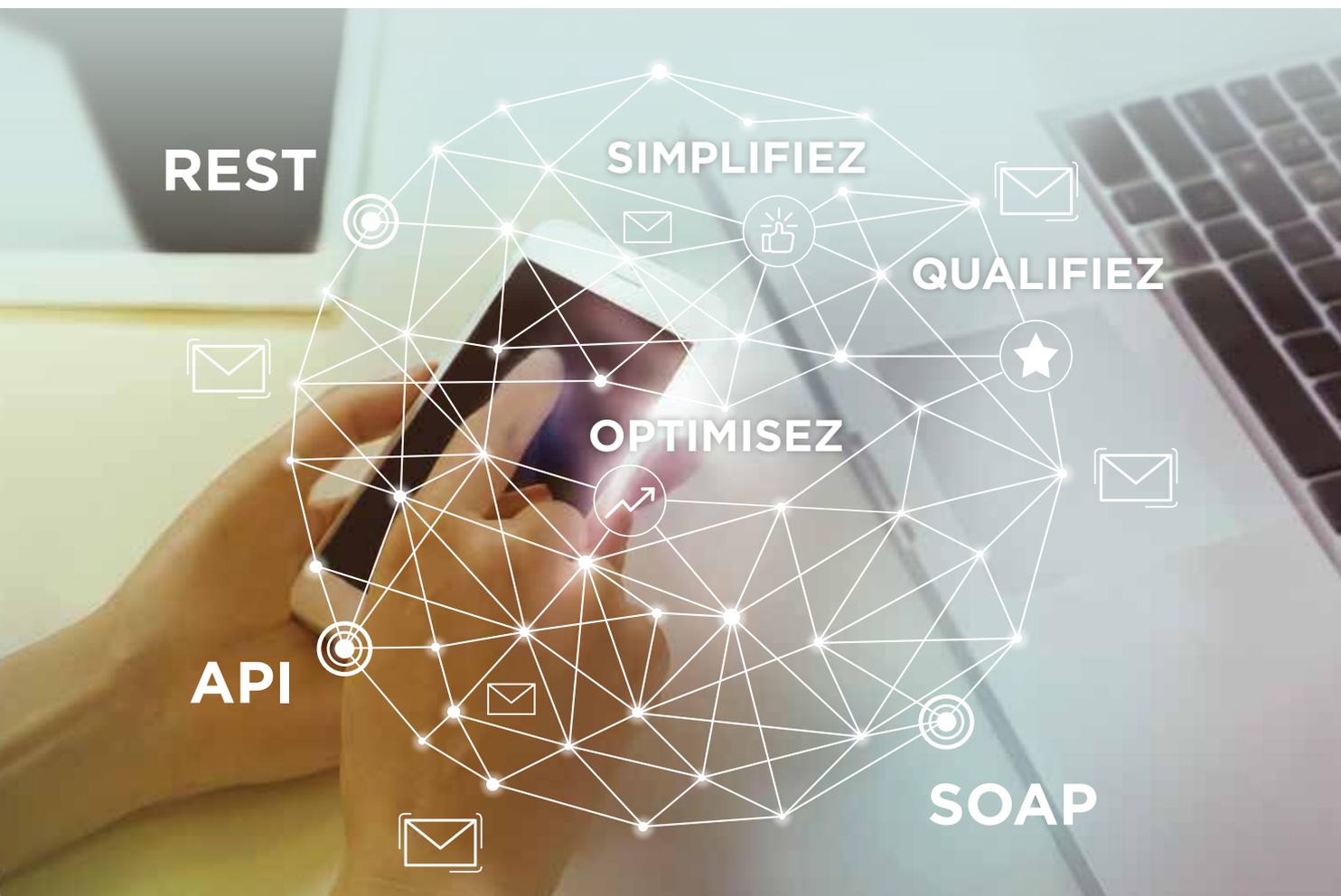
**#6 – Les assistants vocaux** représenteront la 2ème plus forte progression des projets initiés en passant de 23% aujourd'hui à 54% d'ici à 2 ans.

**#7 – L'image de l'IA est globalement positive** puisque 71% des professionnels interrogés déclarent que l'IA va permettre d'être plus performant et fiable grâce à ses capacités d'analyse et prédictives. Ils ne sont qu'un quart à craindre qu'elle déshumanise les rapports avec les clients et prospects.

**#8 – Le premier frein au développement de l'IA est la culture d'entreprise (79%)** devant le coût que cela engendre (48%) ou les connaissances technologiques à posséder pour la déployer (43%).

**#9 – Le RGDP et autres réglementations** ne sont considérées comme une entrave au développement de l'IA que par 25% des professionnels interrogés.

**#10 – Les budgets consacrés à l'IA sont assez disparates :** 15% des entreprises ont investi moins de 50 000 € mais 15,5% aussi ont investi plus de 100 000 €.



## 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

## DE L'IA À L'IAG, UNE HISTOIRE DE SCIENCE-FICTION ?

Longtemps sujets de recherche, l'IA se dissémine dans nos usages et nos quotidiens. Au-delà de son pouvoir de d'automatisation, elle est facteur d'augmentation.

Selon une étude menée par ResearchAndMarkets, « le potentiel du marché de l'IA représente une valeur économique d'environ 18,1 milliards de dollars dans le monde d'ici 2026, soit un marché 9 fois plus important qu'aujourd'hui avec un développement de cette technologie pour l'ensemble des activités des organisations et non plus en silo, comme aujourd'hui. Par exemple, des gains de productivité seront réalisés par des transactions menées par des agents autonomes de l'IA ou « bots ». Ainsi, l'étude estime que plus de 8% de l'activité économique mondiale en 2027 sera réalisée de manière autonome par une sorte de solution d'IA alors que cela représente moins d'un pour cent aujourd'hui.

Autrement dit, cette évolution représente une augmentation spectaculaire de l'utilisation de l'IA pour l'automatisation des entreprises, de l'industrie et du gouvernement.

Actuellement, moins de 20 % des entreprises et des organisations industrielles déploient des machines intelligentes intégrées à l'IA.

Ce chiffre atteindra près de 70 % des entreprises en croissance d'ici 2027. Plus de 75 % des logiciels d'analyse commerciale utiliseront des capacités d'IA d'ici 2027, mais une grande partie continuera de nécessiter une intervention humaine d'un certain type. Les principaux gains de productivité pour l'IA à usage général seront les systèmes et processus qui peuvent agir de manière autonome avec un minimum d'erreurs et pratiquement aucune menace pour la santé et le bien-être humains.

Également connue sous le nom

d'Intelligence Artificielle Généralisée (AGI), l'intelligence artificielle à usage Généralisée représente l'Intelligence Artificielle (IA) à base de silicium qui imite la cognition humaine pour effectuer une grande variété de tâches qui vont au-delà du simple calcul de chiffres. Alors que la plupart des solutions d'IA actuelles sont limitées en termes de type et de variété de problèmes pouvant être résolus, AGI peut être utilisé pour résoudre de nombreux problèmes différents, notamment la traduction automatique, le traitement du langage naturel, le raisonnement logique, la représentation des connaissances, l'intelligence sociale et bien d'autres. Contrairement à de nombreuses premières solutions d'IA qui ont été conçues et mises en œuvre avec une focalisation étroite, AGI sera utilisée pour résoudre des problèmes dans de nombreux domaines différents et dans de nombreux secteurs verticaux différents, notamment la conception 3D, la transformation du service client, la sécurisation des données d'entreprise, la sécurisation des installations et du personnel publics, le trading financier, la solution de santé, le marketing ciblé hautement personnalisé, la détection de fraude, les moteurs de recommandation, les véhicules autonomes et la mobilité intelligente, la recherche en ligne, et bien d'autres domaines.

AGI évolue rapidement dans de nombreux domaines. Mais cette nouvelle étape est loin d'être une réalité et si quelques entreprises s'y essaient, les résultats ne sont pour l'heure pas concluant du tout ! Néanmoins, le fait d'en poser le cadre nous impose de se questionner sur l'éthique et les limites de l'IA.

### L'IA : LA DATA AU CŒUR DE LA BATAILLE DE L'ÉTHIQUE

Depuis longtemps, les marketeurs recherchent la bonne data à utiliser et

analyser pour apporter au consommateur le bon produit/service au bon moment par le bon canal.

L'IA démultiplie la rapidité des traitements et donc le foisonnement des datas. Se pose donc naturellement la question de leurs usages.

Le groupe Business et Decision a récemment publié un livre blanc sur le sujet « *Data éthique, IA éthique* ». Les Français affichent une méfiance croissante vis-à-vis des entreprises concernant leurs données personnelles ! 60 % des internautes se montrent en effet de plus en plus vigilants sur internet (soit 6 points de plus qu'en 2017), et plus de la moitié refuse de partager certaines données et efface les traces de navigation.

Pourquoi une telle défiance ? Parce que l'utilisation de leurs données, notamment dans le cadre de l'intelligence artificielle, est souvent perçue comme intrusive. Preuve que les mesures et réglementations en place ne suffisent pas.

Si la situation continue à empirer, le moindre dérapage – qu'il soit lié à de l'intelligence artificielle ou non – sera susceptible de créer une situation de crise, accompagnée du buzz négatif qui pourra en découler. Dans ce contexte, il devient urgent de restaurer la confiance dans les données.

Le big data est donc perçu comme Big Brother ! En effet, la donnée est devenue un véritable enjeu de société, mais toute médaille a son revers. Celui de la data repose sur une défiance de plus en plus prononcée associée à un sentiment « *d'espionnage* » permanent. 57 % des internautes français se sentent ainsi davantage surveillés par les entreprises privées (moteurs de recherche, réseaux sociaux et sites de e-commerce en tête), et 80 % jugent les algorithmes actuels des systèmes de recommandations automatiques basés sur des historiques d'achat ou de navigation trop intrusifs.

Côté entreprise, le constat est aussi sévère. « Aujourd'hui, neuf entreprises sur dix estiment que leurs bases de données comportent beaucoup trop d'erreurs et n'ont ainsi pas confiance dans les informations avec lesquelles elles travaillent, explique Didier Gaultier, Directeur Data Science & AI de Business & Decision.

Comment alors développer des applications « fiables » ou encore pire une intelligence artificielle fiable à partir de données faussées ?

Dans un futur proche, on peut facilement imaginer que tout jeu de données présent dans un système d'information sera susceptible d'être utilisé un jour pour alimenter ou entraîner une IA. Or de nombreux problèmes peuvent faire obstacle à l'entraînement correct d'une IA telles que les données fausses, les données contradictoires et les données manquantes (et/ou non représentatives).

La liste est loin d'être exhaustive, le risque est alors non seulement de fausser les résultats mais aussi de reproduire voire d'aggraver les biais humains à travers des biais algorithmiques.

Ces données erronées sont l'objet de perte de qualité, de service et de vente pour les entreprises et font l'objet de nombreuses plaintes des consommateurs. Le RGPD bafouée pourrait avoir un coût ! Car avec aujourd'hui, plus que jamais ce n'est pas tant la data qui fait tourner l'économie que leur qualité. Avec un seul objectif : gagner la confiance des consommateurs de plus en plus aguerris.

Selon le groupe Business et Decision, « c'est un fait, plus de sept consommateurs sur dix (73 %) prennent désormais leur décision d'achat après avoir consulté jusqu'à six avis clients. Avis auxquels 68 % d'entre eux font confiance, soit deux fois plus que pour une publicité issue



des médias traditionnels. À l'inverse, une marque mal notée peut s'avérer disqualifiée pour 87 % d'entre eux. Tout est dit. Voilà le nerf de la guerre commerciale pour les entreprises : la confiance.

Data Wars, la guerre des data aura-t-elle lieu ? 92 % des entreprises conformes au RGPD – et donc en ce sens à une certaine approche éthique de la donnée – affirment avoir obtenu un avantage compétitif alors qu'elles n'étaient que 28 % à attendre un tel avantage avant la mise en oeuvre du règlement européen. Parmi les principales améliorations constatées : la confiance client (84 %), l'image de marque (81 %) et la motivation des collaborateurs (79 %). Autres facteurs bénéfiques observés de la conformité des données collectées : le renforcement de la cybersécurité (91 %) et une transformation organisationnelle (89 %) plus poussée. Et sur ce point, l'éthique s'impose comme un levier de compétitivité majeur face aux GAFAs et autres startups chinoises. Pourquoi ? Parce que si les États-Unis ont emprunté une voie résolument libérale et l'État chinois, celle du contrôle étatique omnipotent, l'Europe, quant à elle, a opté pour une 3<sup>ème</sup> voie différenciante basée sur le respect du citoyen et

de l'éthique. Toutefois, pour faire de l'éthique un véritable facteur compétitif, il importe également de bien choisir ses fournisseurs et s'assurer que toute la chaîne de valeur de la donnée est éthique de bout en bout, de la collecte initiale à la livraison du service à l'utilisateur final, en passant par le stockage et le traitement de la data. Et de conclure, on voit donc que pour qu'une IA fonctionne correctement, il faut qu'elle s'appuie non seulement sur une analyse correcte de son environnement, mais avant toute chose sur des données complètes, correctes, cohérentes, intègres, non biaisées et de qualité ; en un mot : éthiques.

Une règle de base est qu'une IA ne peut jamais être meilleure ou plus performante que ce qu'elle a déjà appris, l'apprentissage sur des données non éthiques ne permettra donc en aucun cas de créer une IA éthique et fiable.

Une IA non fiable, on l'a vu précédemment au travers de nombreux exemples, va obligatoirement créer un « bad buzz », et ne manquera pas de dégrader l'image et la réputation. C'est pourquoi, une IA digne de confiance ne peut et ne doit par conséquent s'appuyer que sur une data éthique.

7<sup>ÈME</sup>  
ÉDITION

# ONE TO ONE

DIGITAL MARKETING

BIARRITZ



5 / 6 / 7  
OCTOBRE 2021

#1to1Biarritz

[www.one-to-one-biarritz.com](http://www.one-to-one-biarritz.com)

COMEXPOSIUM

# BIARRITZ ONE TO ONE

COMEXPOSIUM

## Authenticité !

En 18 mois, on aura changé de paradigmes mille fois. D'abord sincèrement convaincus de la possibilité d'un « monde d'après », on a lentement basculé vers une perception plus réaliste de nos lendemains : agiles et multiples on l'espère, non permanents et volatiles probablement, complexes certainement.

Ce que cela nous dit, c'est que l'échelle du temps a changé ; là où la performance ne pouvait être que dans le temps long, elle renoue aujourd'hui avec des enjeux à plus court terme. Cette forme d'urgence a accéléré de plusieurs années un mouvement qui était déjà en cours : les marques doivent être sur un pied d'égalité avec leurs clients, elles n'ont pas besoin d'avoir à tout prix une longueur d'avance sur eux ! Elles collaborent en **confiance** avec leurs communautés, elles progressent sur les nouvelles technologies en **bonne intelligence** et avec **transparence**, elles agissent et innovent avec en ligne de mire un business plus **responsable** et plus **durable**.

On revient à l'essentiel, bienvenue dans l'ère de l'Authenticité ! Du marketing éthique, au « *human first* » de la personnalisation, en passant par la proximité dans la nouvelle expérience client, **l'Authenticité** est le fil rouge que l'on retrouve dans toutes les grandes tendances du marché : explorons-là pendant ces 3 jours à Biarritz ! Que ce soit grâce aux solutions innovantes des partenaires / fournisseurs de solutions, aux échanges et bonnes pratiques que vous pourrez partager avec vos pairs lors des ateliers et moments de networking, ou via les keynotes qui dessineront la « *Big Picture* » de **l'Authenticité**...

One to One Biarritz sera l'une des premières occasions de se retrouver pour la communauté. C'est en se retrouvant « *physiquement* » que chaque industrie pourra se remettre dans une posture positive à l'égard de l'avenir.

Se retrouver en présentiel, c'est aussi retrouver une forme d'authenticité dans nos relations professionnelles, plus de truchement de l'écran, seulement du lien social !

Alors il nous a semblé essentiel cette année de fêter la relation qui unit un prestataire et une marque car c'est d'elle que naissent les expériences clients, celles que One to One Digital Marketing s'attache à promouvoir et challenger depuis 7 ans.

Pour la première fois, l'événement s'associe à Stratégies, l'incontournable magazine de la communication, du marketing et des médias, et crée une catégorie **One to One du Grand Prix Stratégies de l'Expérience Client**, tout spécialement pour nos participants !

Nous avons aussi la chance de pouvoir compter sur un comité éditorial qui fourmille d'idées et d'insights, et avec lequel nous échangeons toute l'année pour offrir à nos participants une expérience Biarritz chaque année réinventée ! Merci David Bernard Bret (Discovery Sport), Lucile Bie (Nutrition et Santé), Fabienne Blanquart (Canal Plus), Sylvain Caubel (Béaba), Stanislas Duthier (Groupe Rocher), Bruce Hoang (Orange), Olivier Laborde (Natixis), David Nedzela (OuiSNCF), Hervé Fauvin (LeCab) et Lisa Nakam (Jonak) !

Nous sommes heureux de vous réunir à nouveau, de faire du business, de s'inspirer et de networking dans le cadre incomparable – et authentique évidemment – de Biarritz !



**Mardi 5 octobre 2021**

### **11h00 - 12h30 : Plénière d'ouverture**

- **Le mot de bienvenue de Sonia Mamin, Directrice de l'événement**

- **1<sup>ère</sup> partie - Authenticité : retrouver nos paradis perdus**

L'incertitude est sans doute le maître mot de 2020/2021. Sanitaire, sociale, environnementale, professionnelle, elle a régi la moindre parcelle de nos vies pendant de très longs mois. Pendant cette période, renouer avec les bases a été une évidence. Et en retrouvant nos valeurs fondamentales, nous avons redécouvert la simplicité et l'authenticité, berceaux de ces paradis perdus. En revanche il faut se méfier de ce retour aux sources lorsqu'il ramène à une époque d'excès incompatible avec les attentes des nouvelles générations. L'authenticité en 2021, c'est d'abord remettre les choses sur un plan durable, se projeter oui, mais avec les bonnes bases.

Une plénière animée par **Charlotte Bricard**, journaliste.

Discussion introductive avec **Benjamin Bardou**, Visual Artist.

Entretien avec **Coralie Dubost**, *Présidente déléguée du groupe LREM à l'Assemblée nationale et Députée de l'Hérault, Rapporteuse de la loi Pacte*, et **Romain Roy**, *Fondateur et CEO de Greenweez*.

- **2<sup>ème</sup> partie – Facts & Figures !**

Quels sont les thèmes clefs qui devraient structurer les débats marketing dans les 18 prochains mois ? Comment la fonction marketing et le rôle du CMO vont évoluer ? Quelles sont les meilleures pratiques des marques qui anticipent ces tendances ?

**Thomas Husson**, VP Research Forrester fait le point sur les tendances Marketing 2021 / 2022.

### **18h00 - 19h00 : Keynote Tik Tok : Entertainment that Connects - and Performs**

Avec **Stuart Flint**, *VP, Europe, Sales at TikTok* ; **Arnaud Cabanis**, *Managing Director, Global Business Solutions, TikTok France & Belgium* et **David Nedzela**, *CMO @ eVoyageurs (OUI.sncf, RailEurope, l'Assistant SNCF)*.

Retrouvez tout le programme des conférences sur [www.one-to-one-biarritz.com](http://www.one-to-one-biarritz.com)

## Mercredi 6 octobre 2021

### 11h30 - 12h30 : Pub responsable : le bashing est mort, vive l'action !

Communiquer ou ne pas communiquer... l'éternel dilemme des marques quand il s'agit de faire et de faire-savoir : ne risque-t-on pas d'être taxé de green washing en construisant une campagne sur nos actions RSE ou en faisant la promotion d'une démarche écologique ? Mais ça c'était avant ! On l'a vu en avril 2020, les communications commerciales ont été quasi mises à l'arrêt au bénéfice de campagnes solidaires, dans lesquelles la bienveillance et la responsabilité collective n'étaient plus de grosses ficelles utilisées par les marques. Dans cette démarche de pub responsable, il n'y a pas de place pour le cynisme, il faut être prêt à se couper d'une partie de sa communauté : c'est l'importance du parti pris, sans cela la sincérité ne sera pas perçue, seul le discours marketing le sera. Alors en 2021, est-ce que le marketing responsable souffre la nuance ? Est-ce qu'il ne peut être que radical ?

Une plénière animée par **Alex Jubien**, conférencier expert de l'innovation et du développement durable.

Avec **Fanny Auger**, Directrice de la marque de Nature et Découvertes et Directrice de The School of Life Paris, **Severine Nubel**, Global Brand Identity & Advertising Director Orange, **Vincent Touboul Flachaire**, Founder & CEO Goodeed.

### 17h : La blockchain pour les nuls !

Vous avez forcément entendu parler de la blockchain, de Bitcoin, des crypto-monnaies... Et si vous n'avez toujours rien compris, ce n'est peut-être pas anormal. Car à force d'être appréhendé sous des angles techniques, plus personne n'y comprend rien. Alors est-ce une vraie révolution ? Quel impact pour nos industries ? Et plus globalement, doit-on attendre quoi que ce soit de cette technologie ?

**Fabien Aufrechter**, Directeur, Havas Blockchain, reprend les bases pour tout comprendre à la blockchain en 60 minutes.

### 18h00 - 19h00 : L'âge 2 de l'influence

Malgré son jeune âge, le marketing de l'influence a déjà connu plusieurs vies. D'abord avec les grands influenceurs qui permettaient aux marques de créer une véritable communauté en s'appuyant sur des relais d'opinion proches de leurs publics pour gagner en visibilité et booster leurs ventes. Leurs objectifs : volume et notoriété.

Puis avec la micro influence qui permettait aux marques de créer une véritable communauté s'appuyant sur des passions communes, leurs objectifs : proximité et lien. Entre temps, l'explosion de la vidéo : du jour au lendemain de nouveaux talents émergent, de manière plus ou moins éphémères, et sont capables d'embarquer derrière eux des millions de fans. Cette fois, on ne parle plus ni du nombre d'abonnés ni de leur qualité, mais de contenu. Montre-moi tes vidéos, je te dirai qui tu es... et quelle marque doit travailler avec toi.

Il y a aussi le social selling, la fameuse réunion Tupperware qui reprend du galon ; ou encore le live streaming, version digitale du téléachat... les opportunités et les formats du marketing d'influence sont nombreux et continuent d'évoluer avec notamment toutes les bonnes idées, agiles et innovantes, qui émergent des DNVB. Et si on faisait le point ?

Une table ronde animée par **Viviane Lipskier**, Global Brand Strategist, experte en nouveaux business model de la mode, du luxe et des médias.

Avec **Benoit Wojtenka** fondateur de Bonne Gueule, **Kevin Aouragh** CEO de Sync protein et **Romain Trebuil** CEO de Circle.

## Jeudi 7 octobre 2021

### 11h30 - 12h30. Plénière de clôture :

Brand Purpose in a Schizophrenic Consumer World

Many consumers say they do not want to support sweatshops, but they still often buy the cheapest clothing and running shoes made in such places anyway. Companies today want to do better, but they are getting such mixed signals from customers

In this inspiring keynote, Samuel Scott, a global marketing speaker and The Promotion Fix columnist for The Drum, will show how companies can navigate this complex environment and both help the world and sell more products at the same time.

**Une keynote exclusive de Samuel Scott, Editorialist pour The Drum.**

# #I COLLECT FOR

**MONTREZ L'EXEMPLE**  
Nicolas Meyrieux



**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



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'e-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

Suite de l'enquête du  
Digital Mag #263

## E-commerce aux professionnels

### IMPACT DE LA CRISE COVID-19 SUR LES HABITUDES D'ACHAT DES ENTREPRISES

La crise sanitaire a aussi eu des effets sur les pratiques d'achat des entreprises. Ces dernières ont davantage commandé sur Internet au cours de l'année. Les habitudes acquises pendant la crise devraient avoir des répercussions sur les politiques d'achat à venir. Cette tendance à la digitalisation se retrouve à toutes les étapes du cycle de vie du client (lors de la prospection, en phase de négociation ou bien dans le cadre du suivi client) avec un essor des usages numériques dans les échanges et la relation client-fournisseur (visio-conférence, social-selling...).

Pouvoir reprendre des rendez-vous en face à face avec des fournisseurs  
En % des clients qui ont des échanges directs avec les fournisseurs

Oui, le plus souvent, c'est plus efficace  
**21%**

Oui, en partie, à certains moments clés de la relation ou pour certaines commandes  
**39%**

Non, la relation à distance fonctionne très bien  
**37%**

Développement de processus numériques pour valider des décisions, signer des documents

Oui, et ce sera durable  
**31%**

Oui, mais cela restera exceptionnel  
**18%**

Augmentation des réunions virtuelles en visioconférence

Oui, et ce sera durable  
**34%**

Oui, mais cela restera exceptionnel  
**27%**

Source : Étude Fevad/NextContent/Médiamétrie réalisée en décembre 2020. En % des clients interrogés.

### DÉVELOPPEMENT DES COMMANDES SUR INTERNET

Une partie des résultats s'explique par la structure d'entreprise et les TPE sont plus nombreuses à dire qu'elles ont augmenté les commandes sur Internet (37 %).



En % des e-acheteurs BtoB de chaque secteur. Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – décembre 2020.

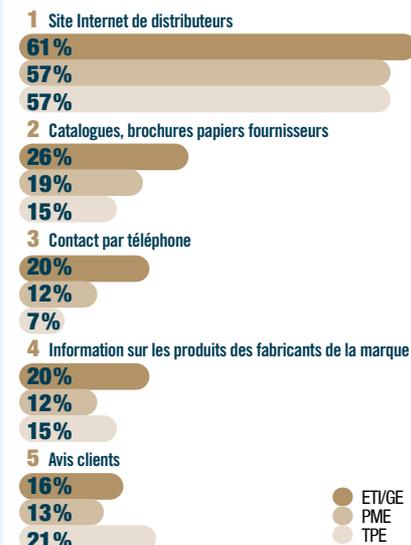


### TOP 5 DES SOURCES D'INFORMATIONS AVANT UN ACHAT SUR INTERNET

**60%**

des clients ont recherché de l'information avant de procéder à la commande sur Internet

Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – Décembre 2020.



En % des clients qui ont cherché de l'information avant leur dernier achat sur Internet. Source : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie – Décembre 2020.



# Crise Covid-19 et e-commerce

## IMPACT DE LA CRISE COVID-19 SUR LES COMPORTEMENTS DES E-ACHETEURS

Le nombre d'e-acheteurs a fortement augmenté au cours de l'année. Plus d'un million de Français se sont lancés dans l'achat en ligne. La fréquence d'achat s'affiche aussi en forte progression. Cette augmentation est encore plus marquée chez les personnes en télétravail. On notera également que la crainte du risque sanitaire arrive cette année en tête des motivations de l'achat en ligne, ce qui explique que la progression des ventes sur Internet ait perduré en dehors des périodes de confinement ainsi que pour les secteurs essentiels restés ouverts pendant les périodes de confinement.

### PLUS FORTE AUGMENTATION DU NOMBRE D'ACHETEURS DEPUIS 2015 (en millions)

2016	37,6
2017	38,3
2018	39,3
2019	40,1
2020	41,6

**+3,8%**  
par rapport à 2019

### AUGMENTATION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT, DES MONTANTS DÉPENSÉS

**37%**  
des e-acheteurs commandent davantage depuis le début de la crise sanitaire

**45%**  
pour les télétravailleurs

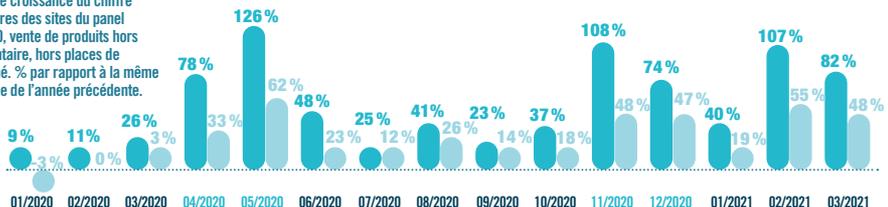
Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet.

## ACCÉLÉRATION DES VENTES INTERNET DES ENSEIGNES MAGASIN

**+53%**  
par rapport à 2019  
avec des pics à  
**+100%** pendant  
les deux confinements

Source : Fevad ICE.

Taux de croissance du chiffre d'affaires des sites du panel iCE100, vente de produits hors alimentaire, hors places de marché. % par rapport à la même période de l'année précédente.



Source : Fevad ICE.

## ÉVOLUTION DES VENTES SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

**+42%** chiffre d'affaires PGC par rapport à 2019

Source : NielsenIQ

**+25%** chiffre d'affaires produits hors PGC par rapport à 2019

Source : Fevad ICE.

### PRODUITS ALIMENTAIRES

**30%** des e-acheteurs ont acheté des produits alimentaires en ligne vs 21% en 2019

**40%** pour les télétravailleurs

### LIVRAISON DE REPAS À DOMICILE

**29%** ont davantage utilisé des services de livraison de repas à domicile durant les périodes de fermeture des restaurants

### PRODUITS HORS ALIMENTAIRE

**33%** des e-acheteurs ont commandé plus de produits hors alimentaire sur Internet

Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie janvier 2021.

### TOP 3 DES RAISONS

- 1 Pas de déplacement en magasin pour éviter le risque sanitaire **52,0%**
- 2 Éviter les contraintes sanitaires dans les magasins **45,0%**
- 3 Pas d'autres choix lors des deux confinements **33,8%**

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

## Responsabilité sociale des entreprises & e-commerce

### UNE ATTENTE FORTE DES CONSOMMATEURS

#### SENSIBILITÉ DES E-ACHETEURS FACE AUX DÉMARCHES ÉCORESPONSABLES

Tendance à privilégier ces sites pour leurs achats

**70%**

Tendance à être attiré par la visite de ces sites

**60%**

Tendance à recommander sur les réseaux sociaux ou aux proches

**38%**

● D'accord

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, septembre 2019.

#### LES E-ACHETEURS INTÈGENT LES PRATIQUES RESPONSABLES

La prise en considération d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques conduit les e-acheteurs à :

Regrouper les commandes afin de limiter les livraisons

**71%**

Privilégier l'achat auprès de sites français

**68%**

Privilégier la livraison en point relais

**66%**

Privilégier la livraison à domicile

**57%**

Privilégier l'achat de produits issus de l'économie circulaire

**51%**

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, février 2020.

#### UNE LARGE MAJORITÉ DES E-ACHETEURS DÉCLARENT TRIER OU RÉUTILISER LES EMBALLAGES DE LEURS COMMANDES

**77%** déclarent trier les emballages des commandes pour permettre leur recyclage

**45%** déclarent réutiliser les emballages des commandes

**7%** déclarent jeter les emballages des commandes à la poubelle sans les trier ni les recycler

Source : Baromètres Fevad/Médiamétrie, février 2020.

#### UNE PRISE EN COMPTE DES ATTENTES ENVIRONNEMENTALES DE LA PART DES E-COMMERÇANTS

La RSE comme axe stratégique prioritaire :

**89%** des e-marchands en font une priorité pour 2021

Parmi les conséquences durables de la crise sur l'activité, selon les e-marchands

Les questions RSE deviennent prioritaires

**89%**

Un recours au télétravail pérennisé

**81%**

Des investissements accrus en matière de logistique

**81%**

Une croissance du marché de seconde main

**71%**

● D'accord

Source : Baromètre Fevad/LSA réalisé sur sites leaders, février 2021.

**55%** des e-marchands vont augmenter en 2021 leurs investissements RSE (déjà 48% en 2020)

Source : Baromètre Fevad/LSA réalisé sur sites leaders, février 2021.

### E-COMMERCE & IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Comme toute activité liée à la consommation, le e-commerce produit des effets sur l'environnement dont il convient d'évaluer la portée afin d'en comprendre les enjeux et de contribuer à en réduire l'impact.

#### ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub>E

En France, la vente sur Internet de produits non alimentaires génère en moyenne 400 g de CO<sub>2</sub>e par produit vendu et 600 g pour le commerce physique. La France affiche les impacts les plus faibles en valeur absolue au niveau européen. Les émissions de CO<sub>2</sub>e pour un produit non alimentaire acheté sur Internet y sont deux fois plus faibles que la moyenne européenne.

Source : Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021.

#### ARTIFICIALISATION DES SOLS

Malgré le développement important du e-commerce en France ces dernières années, l'artificialisation des sols liée au commerce en ligne représente toujours moins de 1% des flux moyens annuels.

Source : Rapport France Stratégie, IGF, CGEDD, février 2021.

#### TRAFIC

Les livraisons du e-commerce vers les consommateurs représentent 0,5% du trafic routier total dans les zones urbaines (agglomérations de Paris, Berlin et Londres). En région parisienne, les livraisons e-commerce génèrent 4,7 moins de trafic par unité de vente que le commerce physique (y compris le réapprovisionnement des magasins et le déplacement des consommateurs vers les magasins).

Source : Étude d'impact économique et environnemental, Oliver Wyman, 2021.

**72%** des e-acheteurs auraient privilégié le déplacement en véhicule motorisé individuel s'ils avaient dû se rendre en magasin pour effectuer l'achat réalisé sur Internet. Ce taux passe à **78%** pour les personnes habitant la province\*.

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, décembre 2020.

\* Sachant qu'en moyenne les Français parcourent 6,1 km pour leurs courses alimentaires en magasin et 9,2 km pour les courses non alimentaires (source : ADEME/Harris Interactive, juin 2020).

**53%**

des cyberacheteurs déclarent tenir compte d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques dans leurs habitudes de consommation en ligne

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, février 2020.

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](http://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](http://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.

# 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



**Infosys**<sup>®</sup>  
POWERED BY INTELLECT  
DRIVEN BY VALUES

**Magellan**<sup>M</sup>  
Consulting



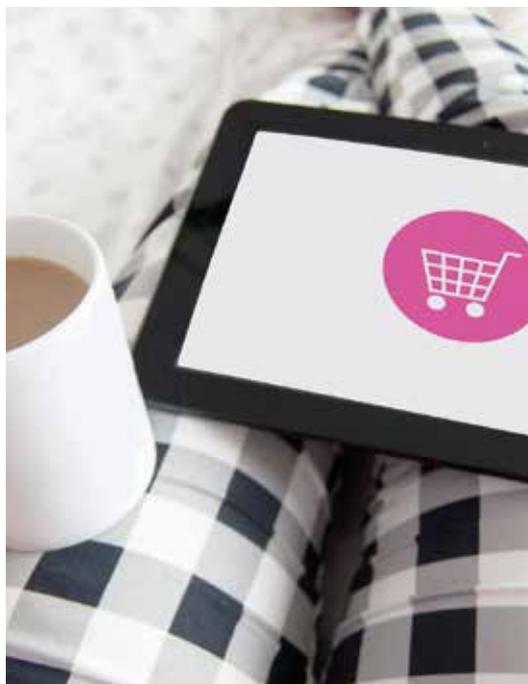
# PAROLES D'EXPERTS

**Kunal PURI,**  
*en charge du Customer success,  
Infosys Equinox*



## Découvrez trois nouvelles tendances retail du monde d'après

Aujourd'hui les magasins utilisent les nouvelles technologies pour protéger aussi bien leurs collaborateurs que leurs clients. C'est le cas des innovations qui se sont généralisées pendant la période Covid19 : le « click-and collect » et la précommande par exemple, qui réduisent autant que possible le temps passé en boutique. Il y a fort à parier que les commerces physiques vont continuer cette tendance d'hybridation dans les années à venir.



### **LA BOUTIQUE EXPÉRIENTIELLE : L'AVENIR DES CENTRES COMMERCIAUX ?**

Les nouvelles boutiques utilisent le numérique de manière immersive et recentrent leur approche au plus près du client.

Millennials et génération Z sont davantage séduits par des boutiques utilisant la réalité virtuelle et augmentée, écrans interactifs, ou encore « *gamification mobile* », que par les centres commerciaux du monde d'avant. On comprend l'intérêt des investissements « *phygitaux* » pour les enseignes voulant se démarquer.

#### ***L'allée sans fin***

Deux comportements existants avant la pandémie - le showrooming et le ROPO (recherche en ligne pour acheter en magasin), continuent de se développer.

« *L'allée sans fin* » relie les clients sur place à l'inventaire complet du magasin, physique ou digital, le tout en temps réel.

Ainsi, les clients profitent des avantages et des programmes de fidélité du e-commerce.

L'allée sans fin se nourrit également d'autres outils numériques comme la connectivité aux profils numériques, les recommandations et promotions personnalisées ou encore l'accès aux wishlists et à l'historique de recherche en ligne.

#### ***Miroir, mon beau miroir...***

Alors que les restrictions Covid sont levées petit à petit, les clients et

employés des centres commerciaux poursuivent pourtant leurs efforts de distanciation sociale.

De là sont nés les vestiaires interactifs, ou magic mirrors, qui utilisent des scanners corporels.

Ces miroirs connectés ont accès à l'inventaire du magasin et permettent aux clients d'essayer chaque article avant de faire appel à un employé à l'aide d'un bouton, sans sortir du vestiaire.

#### ***Le « Magic Mobile »***

Tous ces essais virtuels peuvent aussi fonctionner sur mobile. Ainsi, l'application « *Virtual Stylist* » de Levi's, conseille les clients grâce à une IA, au travers du site Levi.com et sur Facebook Messenger, reproduisant quasi à l'identique, une interaction avec un véritable conseiller humain.

La réalité augmentée et virtuelle dans le retail ne se limite pas seulement à l'achalandage, elles peuvent complètement transformer l'expérience des clients, que ce soit dans le domaine de la décoration, de l'aménagement du foyer, de la beauté ou autres...

### **UNE NOUVELLE TENDANCE SOCIALE : LE LIVESHOPPING**

Autre tendance à surveiller, le liveshopping prend de plus en plus d'ampleur en Europe et aux États-Unis, porté par Amazon, Facebook et Instagram.

Elle est très populaire en Asie et génèrent plus de 60 milliards de dollars de ventes par an.

### **TENDANCE MOBILE : LA CAISSE AUTOMATIQUE "SCAN-AND-GO"**

**63 % des détaillants interrogés** par Infosys au Royaume-Uni prévoient de proposer cette fonctionnalité d'ici 2022.

Elle permet aux acheteurs en magasin de scanner codes-barres et QR codes pour créer leur panier numérique, de payer avec leur carte de crédit ou leur portefeuille mobile et d'éviter ainsi les files d'attente.

Avant la Covid, 73 % des acheteurs s'intéressaient à la caisse automatique et 40 % déclaraient qu'ils seraient plus susceptibles de faire des achats dans des magasins équipés d'une caisse automatique mobile.

#### **A RETENIR :**

Pour développer ces trois tendances du phygital, les enseignes peuvent se tourner vers des plateformes proposant des microservices « *headless* ». Elles permettent de filtrer chaque fonctionnalité (prix, inventaire, commandes, etc...), de l'isoler dans une Interface de Programmation d'Application (API) pouvant se connecter sur n'importe quel support, et ainsi développer très rapidement et à bien moindre coût les applications idéales.

# PAROLES D'EXPERTS



**Lucie CHAPUS &  
Anne-Victoire D'YVOIRE,**

*Consultantes Dataprotection  
et Confiance digitale au sein de la  
practice Security4Business de Magellan  
Consulting (entité de Magellan Partners)*



## Intelligence artificielle et biais discriminatoires

L'intelligence artificielle (IA) fait partie intégrante de notre quotidien (industrie, emploi, santé, consommation etc.). Par sa capacité à exécuter des actions prédestinées à l'Homme, de manière plus quantitative et qualitative, l'IA soulève de nombreux questionnements.



En particulier, l'IA connaît une limite grandissante en termes de discrimination, plus couramment appelée : biais.

Le biais discriminatoire est le fait pour l'intelligence artificielle de biaiser le résultat obtenu et de discriminer les personnes sur des caractéristiques propres (origine, genre, sexualité, etc.). L'éthique entre alors en jeu : Peut-on faire confiance à une machine dont les décisions retentissent sur la vie des utilisateurs ? Une machine peut-elle décider de l'embauche d'une personne ? De l'incarcération d'une autre ?

L'origine des biais est diverse : causés par le programmeur de l'IA, qui y insère ses propres biais par idéologie ou croyance, ils peuvent également être issus des données à partir desquelles l'intelligence artificielle apprend.

« *Beaucoup de gens nous disent que cela montre que l'IA a des préjugés, mais non. Cela montre que nous avons des préjugés, et que l'IA les apprend.* » rappelle **Joanna Bryson** (experte en IA et informaticienne à l'Université de Bath, Royaume-Uni) dans le Guardian . Aujourd'hui, le phénomène va plus loin avec l'utilisation de systèmes de réseaux de neurones profonds où des liens sont faits directement par l'IA. Les informaticiens ne sont alors plus capables d'expliquer quels ont été les critères de décision et, par conséquent, d'expliquer le résultat en lui-même.

Les biais induits par la machine provoquent inévitablement des atteintes aux droits fondamentaux



et aux valeurs fondamentales de non-discrimination, socles du modèle social français. A titre d'exemple, lors d'un recrutement, l'IA ne va pas décider de l'intérêt ou non de recruter un homme, elle va simplement faire du sexe masculin et de l'âge des critères déterminants.

Pour pallier la problématique des biais et le manque de transparence de l'IA, le Règlement Européen sur la Protection des données à caractère personnel (RGPD), ainsi que la loi Informatique et Libertés (LIL) modifiée imposent des restrictions dont le principe de minimisation (le traitement de données personnelles doit se limiter à ce qui est strictement nécessaire à la finalité recherchée). Quant aux personnes concernées, elles disposent de plusieurs droits clés :

- **Être informées sur la décision prise**, de la logique qui s'y attache et de ses conséquences.
- **Ne pas faire l'objet d'une décision entièrement automatisée** (« *décision prise à l'égard d'une personne [...] sans qu'aucun être humain n'intervienne dans le processus.* »),

#### ■ Accéder aux données traitées par la machine.

En pratique, ces droits sont difficiles tant à exercer qu'à satisfaire. Lister exhaustivement les données ou expliquer la logique utilisée par l'IA nécessitent de fortes expertises. Leur application et l'élimination des biais discriminatoires s'avèrent donc être un nouveau challenge pour ces experts.

D'un point de vue business, pour faire de l'IA un atout de compétitivité, la démarcation d'une entreprise vis-à-vis de ses concurrents suppose une capacité à mettre en évidence la gestion de son capital éthique, dont il émanera une réputation positive, inspirant stabilité et organisation. Dans un contexte de méfiance primaire vis-à-vis de l'IA, une entreprise doit inspirer confiance auprès de ses clients et collaborateurs, notamment à travers un cadre de responsabilité aussi bien numérique que moral. Elle doit démontrer que malgré les bénéfices engendrés par son avancement technologique, elle respecte les droits des personnes et prend en considération les conséquences de son activité sur autrui.



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



**Géronimo Direct, c'est :**

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

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

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

# FICHIERS





**27 millions**  
de profils pour

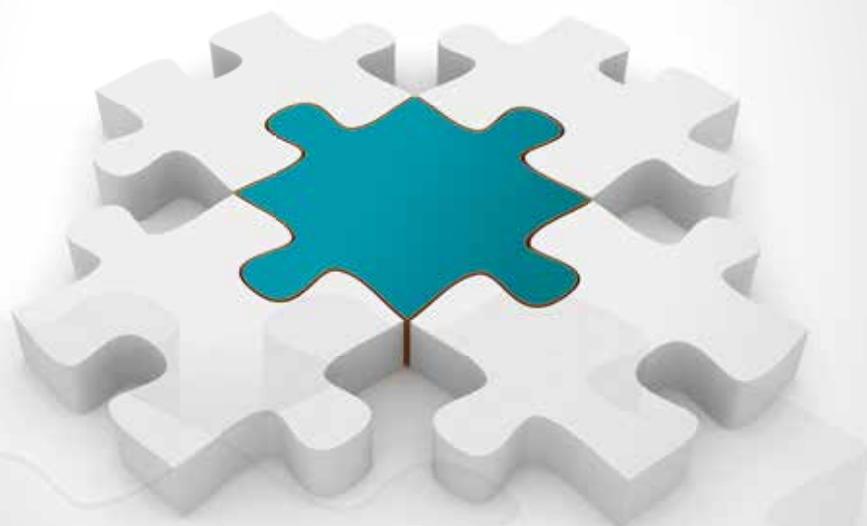
BDD multipartenaires

**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

### GROUPE 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.



## Digitamag

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 !»



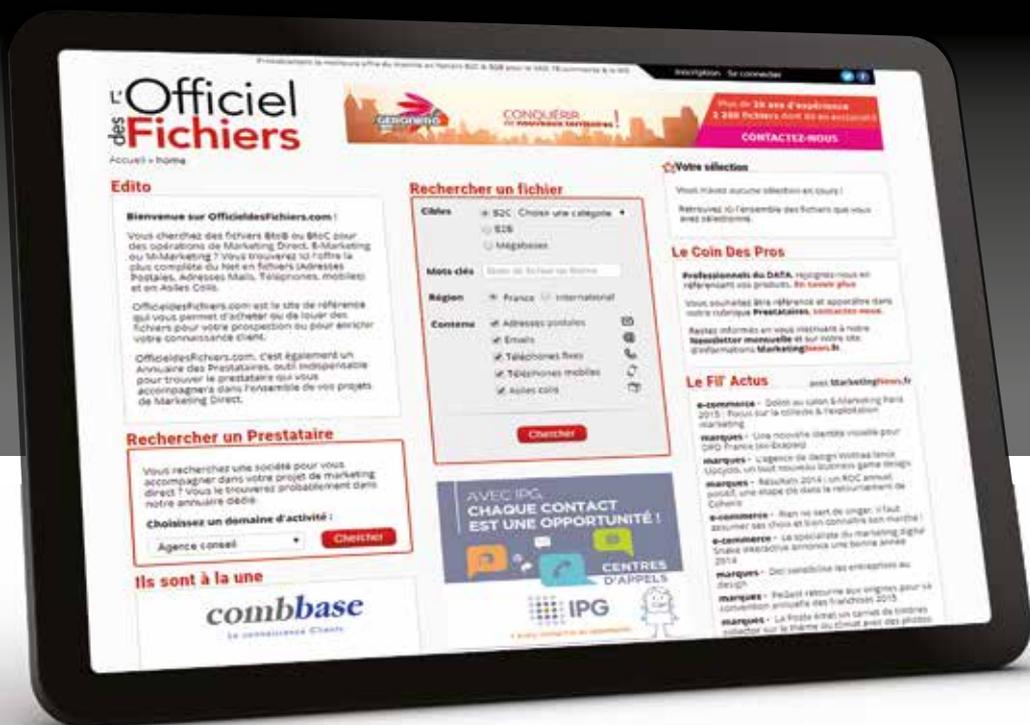
**90€HT  
par an**





# 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)