DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#265 Novembre 2021

Arnaud LE GALL
Directeur des Partenariats
Cofidis France

ZOOM sur...
Cofidis

Le paiement comme levier d'une expérience client réussie

ENQUÊTE

La croissance du e-commerce se poursuit en Europe...

www.digital-mag.fr

TOUT L'EMBALLAGE

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

01 49 90 49 90

raja.fr

...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

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

Suivez-nous sur :

RAJA

PNdata

FAITES PARLER
VOS DONNEES

RECRUTER
de nouveaux clients avec le programme Tandem Multicanal

T@ndem Multicanal® de PNdata

ORGANISER
pour améliorer votre stratégie MD

- Amélioration de la qualité de la base
- Qualification de contacts
- Caractérisation de la base

bloctel.gouv.fr
SNA

FIDELISER
pour pérériser votre activité

- Score spécifiques et segmentation
- Historisation et analyse post-campagne
- Interface en ligne pour un accés direct aux résultats

GERER
pour optimiser votre relation client

- Elaboration, hébergement et gestion de bases de données
- Interface Full Web (Saas)

PNdata PN manager® INTERFACE FULL WEB DE GESTION DES BDD

AUDIT GRATUIT SUR DEMANDE

Cécile Delval - cdelval@pndata.fr - 03.20.10.03.03

PNdata | 969 avenue de la République - 59700 MARCQ-EN-BAROEUL
Tel : 03 20 10 03 03 | Fax : 03 20 50 05 23 | @ : contact@pndata.fr | www.pndata.fr

DigitalMag
MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

VAD Vente à Distance & E-commerce

224 RUE DU FAUBOURG SAINT-ANTOINE
75012 PARIS

Tél : 01 84 25 75 84

Mobile : 06 07 71 06 64

DATAMAG

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 :
Elise HARDOÜIN,
Christophe COTIN VALOIS.

Abonnement/Facturation :
contact@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

Facebook à bout ?

Qui aurait pu prédire que dans un monde digitalisé où l'on vante que l'impossible est loi et que les possibilités sont infinies, que Facebook s'éteigne quelques heures ?
Qui aurait pu prédire que durant ces quelques heures, les consommateurs que nous sommes se sont trouvés sans repère, sans relation sociale digitalisée, sans news ? Avons-nous atteint une limite ? le bateau coule ? Non mais la faille est bien présente.
On la nomme Cybersécurité.
Au cœur de cet événement majeur et vraisemblablement le premier d'une longue série on constate qu'il est nécessaire d'anticiper aujourd'hui pour éviter un black-out général. Il est indispensable de déconcentrer les datas, de renforcer – encore et toujours – les systèmes de traitement et de stockage de données.
Le numérique aujourd'hui est un empire dont les premières barricades se dressent. Il esquisse un avenir sujet à de nombreux conflits d'un nouveau monde que nous n'avions pas imaginé de la sorte.
Alors dans ce contexte, il est de notre responsabilité collective d'agir et surtout de prévenir !

DigitalMag
LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur
www.digital-mag.fr
rubrique «Je m'abonne !»

90€HT par an

SOMM

ZOOM SUR 06

Cofidis : le paiement comme levier d'**une expérience client réussie**

Avec **10 millions de clients et plus de 1000 enseignes partenaires,** Cofidis est depuis près de 40 ans l'un des principaux acteur majeur du crédit à la consommation et du paiement fractionné.

PORTRAIT 12

Advalo : les datas clients, **premier levier pour générer rapidement du CA incrémental !**

Solution de marketing individualisé pour exploiter les audiences à fort potentiel de valeur et leur adresser des communications individualisées sur tous les canaux, Advalo assure ainsi un impact immédiat et durable sur le chiffre d'affaires de la marque.

ÉTUDE 16

Titres-restaurant : la grogne des restaurateurs face aux commissions

Alors que le gouvernement vient de prolonger le plafond journalier des titres-restaurant à 38€ jusqu'à fin février 2022, les résultats de la dernière étude Worklife montrent que l'accueil de cette mesure est plutôt mitigé chez les restaurateurs.

DOSSIER 23

L'e-commerce, **un secteur résilient**

Nul ne remet en question les bénéfices de la Crise de la Covid 19 sur le secteur de l'e-Commerce venu en relais indispensable du commerce classique.

AIRE

ONE TO ONE MONACO 29

Retail E-commerce Acte II !

En 10 ans, le retail a été profondément bouleversé par la déferlante numérique : dématérialisation de la vente, montée en puissance des technologies de l'information et finalement arrivée en force des réseaux sociaux qui ont transformé modes de communication et comportements.

ENQUÊTE 33

La croissance du e-commerce se poursuit en Europe, entreprises et consommateurs accélèrent leur digitalisation

Ecommerce Europe et EuroCommerce publient le bilan 2021 du e-commerce en Europe, réalisé cette année par le Center for Market Insights de l'Université des sciences appliquées d'Amsterdam.

PAROLES D'EXPERTS

Pourquoi le NPS ne sert à rien (ou presque) à l'ère digitale 46

La digitalisation des points de vente, **une rencontre entre le commerce physique et en ligne** 48

FICHIERS

53

55

ZOOM SUR

Arnaud LE GALL
Directeur des Partenariats Cofidis France

Le paiement comme levier d'**une expérience client réussie**

Avec 10 millions de clients et plus de 1000 enseignes partenaires, Cofidis est depuis près de 40 ans l'un des principaux acteurs majeurs du crédit et du paiement fractionné.
Cofidis propose aujourd'hui la gamme de solutions la plus large du marché et met son ingénierie technique et digitale au service de ses partenaires commerçants et e-commerçants pour améliorer leur conversion.

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : **COFIDIS**
- SITE WEB : **www.cofidis-retail.fr**
- NOMBRE DE PARTENAIRES : **+ de 1000 marchands**
- IMPLANTÉE DANS 9 PAYS
- FILIALE DU CRÉDIT MUTUEL ALLIANCE FÉDÉRALE

Présentation de COFIDIS

Pourriez-vous nous présenter la Direction des partenariats que vous dirigez ?

Nous avons en charge toutes les activités BtoB (des solutions de paiement au crédit) visant à accompagner nos partenaires commerçants et e-commerçants à transformer leurs ventes, augmenter leurs paniers moyens et fidéliser leurs clients. Nous avons toujours eu pour objectif de développer des services innovants et adaptés aux besoins des consommateurs et des marchands.

Notre mission est d'améliorer l'expérience d'achat de nos partenaires commerçants et e-commerçants pour transformer leurs ventes, augmenter leurs paniers moyens et fidéliser leurs clients. En outre, accélérer leur business.
Concrètement, cela consiste à proposer des services innovants et adaptés aux nouvelles tendances de consommation, donc aux besoins des consommateurs et des marchands.
Pour ce faire, nous développons des **solutions de paiement fractionné et de crédit qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat.**

Quelles évolutions du commerce constatez-vous ?

Le marché du paiement s'est particulièrement accéléré ces dernières années en réponse à une évolution majeure des modes de consommation.
Avec le développement du e-commerce, la consommation est devenue omnicanale. Aujourd'hui, **16% des achats des Français sont réalisés sur Internet.** Il faut donc pouvoir offrir aux consommateurs des parcours d'achat homogènes et sans couture. Cette maîtrise de l'omnicanalité requiert un savoir-faire technique pour permettre une expérience client fluide et mémorable.

Les Français sont aussi davantage à la recherche de solutions de facilité de paiement qui leur permettent de gérer et maîtriser leur budget. L'engouement pour ces nouvelles solutions, notamment auprès des jeunes acheteurs, pousse et renforce l'exigence des commerçants à investir dans l'expérience du paiement.

Ces solutions chez Cofidis, nous les maitrisons bien. Par nos 40 ans d'expertise, nous pouvons répondre aux besoins de chaque typologie de commerçant. Nous offrons des parcours cohérents, pensés « mobiles first » qui soient simples, rapides et fiables, quel que soit le canal.

Quelles sont les offres Cofidis ? Quelles sont leur valeur ajoutée ?

Nous disposons de l'offre la plus large du marché : Gamme Omnicanale (paiement en 3 ou 4 fois par carte bancaire, financement

... / ...

La Relation client chez COFIDIS

plus long jusqu'à 75 000 euros, location de biens comme avec l'enseigne Le Roi du Matelas, Crédit / LOA /LLD sur l'automobile…).
Autrement dit, toutes les modalités de financement sont disponibles. Par ailleurs, nous sommes capables à travers nos offres d'adresser l'ensemble des contextes de vente : en point de vente, sur le web ou encore à domicile et même dans des contextes de vente entre particuliers. Enfin, conscients du développement de l'usage du mobile (notamment grâce au QR code), tous nos parcours sont aussi construits **en mobile first,** s'adaptant ainsi aux nouveaux usages.

Comment êtes-vous organisés ?

Nos équipes sont organisées par secteur d'activité : e-commerce (marketplace et site web), retail, automobile, etc.
Avec cette organisation, nous pouvons accompagner le développement de chacun de nos partenaires au quotidien.
Nos collaborateurs sont aussi en proximité puisqu'installés aux quatre coins du territoire, ils peuvent être extrêmement réactifs et en capacité de répondre rapidement aux besoins de nos points de vente.
En complément, une équipe est centralisée au siège. Elle a pour mission la construction des offres, le marketing, la gestion du risque et de la fraude. Nous apportons également **une importance particulière dans l'accompagnement.**

En effet, aujourd'hui nous savons que nos partenaires sont particulièrement attentifs à notre **approche servicielle,** à l'ergonomie des parcours et leurs transformations (conversion), à la robustesse de nos plateformes informatiques et digitales, ainsi qu'à la proximité géographique de nos conseillers quel que soit le pays.

Notre **excellence relationnelle** est d'ailleurs confirmée par les récompenses que nous recevons : nous avons été élu Service Client de l'Année 8 fois dont 7 années consécutives. Et pour aller encore plus loin, nous avons une culture d'entreprise basée sur la symétrie des attentions. Nous nous sommes vu décerner le Label « Équipe heureuse, clients heureux », par l'Académie du Service en 2021, suite à un audit réalisé auprès des clients, des collaborateurs et des dirigeants de l'entreprise.

Comment les pratiques de consommation évoluent-elles ? et quel a été l'accompagnement de Cofidis durant la crise ?

La crise liée au Covid n'a fait qu'accélérer une évolution des pratiques de consommation déjà visible auparavant.
Cette pandémie a engendré deux nouveaux points majeurs : concernant le digital, **l'explosion du e-commerce, couplé à une hausse du panier moyen en ligne** (selon l'étude FEVAD de Février 2021, le e-commerce représentait au premier trimestre 2021 14% de parts de marché).

> « La crise liée au Covid n'a fait qu'accélérer une évolution des pratiques de consommation déjà visible auparavant. »

Pour ce qui est des points de vente physiques, la **volonté des clients finaux de profiter de parcours d'achat fluides et optimisés.**

Cela a été une période très intense. De nombreux partenaires ont dû basculer très vite dans des solutions de vente 100% digitales, nous les avons accompagnés dans cette mutation. Il a fallu être agile, rapide et performant.
Nous avons accompagné des retailers, essentiellement présents dans le monde physique, à se digitaliser.

C'est le cas de MDA, le leader du discount électroménager en France avec plus de 200 magasins. L'enseigne nous a demandé de déployer immédiatement des solutions de paiement et de crédit sur son site, ce que nous avons fait en moins d'un mois.
De la même manière, notre client Vorwerk qui proposait des méthodes de ventes directes, en réunion au domicile de ses clients, et qui ne pouvait donc plus exercer ce mode de distribution, nous a demandé d'engager la digitalisation de leur activité.

Ce que nous avons mis en place en 3 semaines seulement.

Quels sont les impacts et quelles évolutions à venir ?

Le marché du retail et du e-commerce connaît une véritable transformation, caractérisée par le commerce connecté.
Notre enjeu est de nous adapter à cette mutation, en proposant, grâce à notre **expertise digitale et omnicanale,** des solutions de paiement à nos partenaires afin d'accélérer leur business.

Dans le cadre du développement de l'économie de la fonctionnalité, où l'on ne paye plus le bien mais son usage, nous avons déployé cette année une solution de location longue durée qui est testée chez un premier partenaire, le Roi du Matelas. Dans ce domaine, nous avons aussi pour cible d'autres secteurs adaptés à ces nouveaux usages.

L'autre grande tendance que l'on voit arriver est celle de l'achat de **seconde main, marché en très fort développement,** qui devrait peser plus de 50 milliards d'euros dans deux ans et sur lequel Cofidis s'investit beaucoup tant en termes de réflexion produit que de parcours de souscription. Souscrire à un crédit en magasin, c'est une chose.

… / …

Faciliter un achat entre particuliers - à crédit ou via des facilités de paiement – est sensiblement différent. Dans ce cadre, nous avons noué des alliances avec un certain nombre d'acteurs, dont la fintech Tripartie, qui sécurise les transactions entre particuliers.

Amazon Pay a choisi Cofidis pour intégrer, pour la première fois en France, le paiement en 4 fois par carte bancaire. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Après l'intégration d'une première solution de crédit renouvelable privative en mai 2020, Cofidis vient d'étendre à nouveau son partenariat et propose désormais le paiement fractionné aux utilisateurs d'Amazon Pay.
Ces derniers peuvent régler leurs achats (à partir de 60 euros) en 4 fois par carte bancaire et de manière parfaitement sécurisée, sur de nombreux sites marchands, tels que Le Coq Sportif, Kiabi, Atlas for men et Willemse….

« Le paiement fractionné plébiscité par les Français »

- Panier moyen de paiement fractionné : **350€**
- **3x ou 4X CB : un critère de choix déterminant pour ¼ des Français**
- **64% auraient renoncé ou reporté leur achat si le paiement 3x ou 4x CB n'avait pas été proposé**

SURFRIDER FOUNDATION EUROPE

#I COLLECT FOR

PROTÉGER MON TERRAIN DE JEU
Pauline Ado

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 #ICOLLECTFOR

PORTRAIT

David LE DOUARIN,
Co-fondateur Advalo

Advalo : les datas clients, **premier levier pour générer rapidement du CA** incrémental !

Solution de marketing individualisé pour exploiter les audiences à fort potentiel de valeur et leur adresser des communications individualisées sur tous les canaux, Advalo assure ainsi un impact immédiat et durable sur le chiffre d'affaires de la marque. En septembre, l'entreprise a rejoint le Groupe SKEEPERS pour placer l'IA et le marketing individualisé au cœur de l'expérience client.

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : **ADVALO, Groupe SKEEPERS**
- EFFECTIF : 380 collaborateurs
- 6500 clients
- 7 bureaux à l'international
- 40 pays couverts

advalo
AI FOR MARKETERS

Exploitez vos données grâce à l'**IA** et au **marketing prédictif** pour des résultats immédiats et durables

advalo
AI FOR MARKETERS

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER ADVALO ?

Advalo a été créée en 2013 avec mon associé **Olivier Marc.** De nos parcours dans le Digital chez Google, Yahoo et au sein d'entreprises de CRM, nous avons eu l'envie de réconcilier le monde du digital et des données client pour permettre aux enseignes de gagner en efficacité dans les domaines de l'acquisition et la fidélisation.
Le constat était clair : les enseignes enregistraient une baisse de trafic en magasin et la réponse à cette baisse a été d'envoyer de plus en plus d'emails.
La très forte pression marketing induite par ce marketing de masse a eu pour effet de détériorer la relation client. Le consommateur cherchait à se protéger et à obtenir des informations pertinentes et personnalisées. Notre enjeu était donc de taille puisqu'il consistait à aider les enseignes à capitaliser sur leurs données clients afin de prédire l'offre la plus pertinente pour LE consommateur. Nous avons donc proposé une solution de marketing individualisé avec à la clé une performance immédiate et une augmentation durable de la valeur client.

QUELLE SOLUTION PROPOSEZ-VOUS ?

Nous proposons un socle technologique de Customer Data Platform pour collecter toutes les données clients (online, offline, data tierces…) et nous allons bien au-delà. Nous apportons une valeur ajoutée à cette plateforme grâce à plus de 50 modèles prédictifs qui permettent de détecter les poches de valeur les plus importantes en terme de CA et de les exploiter à travers l'activation de campagnes marketing individualisées.

NOTRE SOLUTION REPOSE SUR QUATRE ÉLÉMENTS-CLÉS :

Disposer d'un maximum de données sur chaque consommateur pour construire une réponse marketing la plus pertinente possible. Nous cherchons à savoir ce que les consommateurs ont acheté, dans quels lieux, dans quels univers produits, etc. Nous enrichissons ces données avec les datas de navigation. Cette double exploitation nous permet d'obtenir une photographie du parcours client passé.

Ensuite, nous enrichissons ces deux types de datas par des données tierces. Par exemple, nous croisons les données de la base CRM avec celles de l'Insee.
Si le consommateur habite une maison avec un jardin ou est locataire dans un appartement, la construction de la réponse sera naturellement différente.
De la même manière, nous pouvons ajouter les données météo. S'il fait beau sur Nice et s'il pleut dans le Nord, nous ne pousserons pas les mêmes offres.
De cette collecte et traitement de données, nous ajoutons une nouvelle brique, celle du prédictif et de l'intelligence artificielle pour qualifier les consommateurs au plus près de leurs besoins. Cette combinaison nous permet en fonction de son besoin à un instant T, de pouvoir y répondre immédiatement et de lui proposer une offre individuelle de produits adaptée à ses besoins.

Enfin, nous activons la data et ciblons le consommateur sur l'ensemble des leviers (marketing direct, sms, email, réseaux sociaux...).
Autrement dit, nous allons chercher prospects et clients sur le bon canal au bon moment.

CONCRÈTEMENT, QUELS SONT LES BÉNÉFICES D'ADVALO POUR VOS CLIENTS ?

Nous travaillons avec de nombreux clients issus principalement de quatre secteurs d'activités : l'équipement de la maison et de la personne, l'automobile, le voyage et la restauration. Ils ont choisi Advalo pour se concentrer sur l'exploitation de leurs datas de façon simple et durable permettant un développement rapide de leur CA.
Notre objectif est avant tout de tirer parti, d'optimiser la base de données clients et non pas d'aller en chercher systématiquement de nouveaux.

Autrement dit, le marketeur dispose de sa data et par notre démarche et outil il pourra définir ses poches de valeur à activer rapidement.

… / …

Ainsi, la mise en place de campagnes individualisées et automatisées grâce à l'IA, lui permettra d'obtenir des résultats rapidement et notre processus d'amélioration continue mesurera chaque résultat pour les optimiser lors des actions à venir.
Le marketeur devient donc réactif et productif grâce à l'individualisation à forte valeur ajoutée de sa relation client.

QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE LA CRISE DE LA COVID DANS LE DOMAINE DU DIGITAL ?

Le changement de mode de consommation des Français a été aussi rapide que brutal.
Il a donc fallu les accompagner dans ce changement. Les enseignes ont répondu présentes par une omnicanalité adaptée.
Si on prend l'exemple de Cyrillus, trois leviers de développement ont été activés : d'une part, le développement de l'omnicanalité entre l'achat en magasin et l'e-commerce. D'autre part, nous avons travaillé sur la contactabilité des clients avec cette idée d'aller les chercher là où ils sont et donc d'utiliser d'autres canaux que le mail.
Enfin, nous avons poussé les univers connexes d'achat pour diversifier la consommation. Par exemple, nous avons poussé un client qui achetait des produits enfants vers l'offre "maison" (linge, décoration, mobilier, rangement…).
Les entreprises qui avaient mis en place ces outils avant la crise ont eu une vraie démarche agile activant immédiatement ces leviers.
Nous avons également accompagné de nouveaux clients conscients et démunis face à cette crise qui ne pouvait plus se résoudre sans data ni développements forts.

Plateforme de marketing individualisé omnicanale
dédiée à la performance client

Générez immédiatement du CA incrémental grâce à l'IA
et aux nombreux modèles de marketing prédictif

Des prises de décision rapides grâce à l'IA | Simplicité de mise en place et d'usage | Une productivité accrue | Une performance immédiate et durable

Retrouvez les succès de nos clients sur www.advalo.com

Les résultats pour Cyrillus ont été immédiats avec un CA incrémental généré de 1,3 million d'euros en moins d'un an. Nous avons aussi l'exemple de l'enseigne BUT qui enregistre 80 millions de visites pour 4 millions d'acheteurs. Autrement dit, 76 millions de personnes ont eu une envie d'achat qui n'a pas été convertie. Naturellement la question était de détecter les intentionnistes les plus mûrs pour les convertir et de basculer immédiatement vers une offre de ré-achat complémentaire. Ainsi, après l'acquisition d'un canapé, les clients se voient proposer de compléter cette offre par une table basse, des coussins, etc, le tout grâce à une opportunité d'up-sell très individualisée ici encore.
En 6 mois, cette stratégie a permis à l'enseigne de générer un CA incrémental d'1% du CA global de l'enseigne, soit environ 18 millions d'euros.

VOUS AVEZ RÉCEMMENT REJOINT LE GROUPE SKEEPERS. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER LES ENJEUX ?

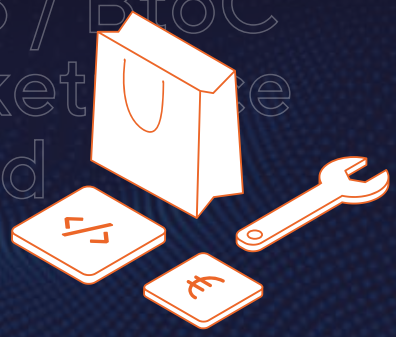
En 2019, Avis Vérifiés réalisait une levée de fonds de 32 millions d'euros auprès du fonds Providence Strategic Growth (PSG).
Suite à cette opération, le groupe SKEEPERS voyait le jour, se lançant dans une stratégie d'acquisition (Mediatech-cx, Teester, Myfeelback, Surprise.io, Advalo et récemment Hivency et Octoly) investissant plus de 100 M€, pour devenir le spécialiste de l'expérience et de l'engagement client. SKEEPERS est d'ailleurs lauréat du FrenchTech Next 40. Advalo a rejoint le groupe en septembre avec de nombreux leviers de développement à la clé. Ce rapprochement nous permettra de nous développer à l'international et d'accompagner nos clients qui sont déjà sur ces marchés dans des délais relativement courts.

Enfin, Advalo apporte au groupe son expertise data et IA pour enrichir le parcours client et ce pour chaque solution SKEEPERS. Autrement dit, nous disposons d'un double rôle de solution d'activation marketing et d'apport de datas et d'IA au sein du groupe au service d'une expérience client toujours plus fine, réactive et génératrice de ROI.

DATASOLUTION

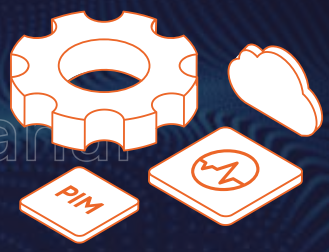
eCommerce

BtoB / BtoC
Market
Cloud
...



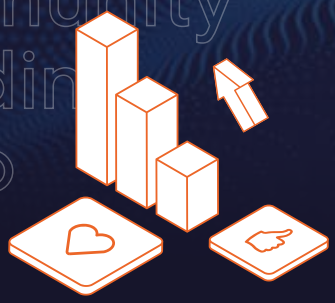
PIM / MDM

Cadrage
Assets
Omnicanal
...



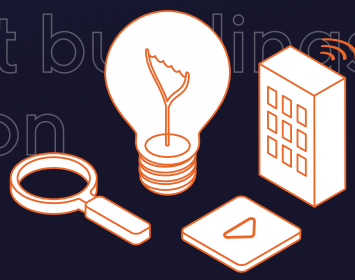
Digital Marketing

Community
Brandin
Vidéo
...



Design & Innovation

UX/UI
Smart bu lings
Motion
...



Nos partenaires

intershop PLATINUM PARTNER

PIMCORE STRATEGIC PARTNER

Adobe Solution Partner SILVER

AKENEO BRONZE PARTNER

La Digital Factory

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

DATASOLUTION
224, rue du Faubourg St Antoine
75012 PARIS

ETUDE

Rubrique en partenariat avec

worklife

Titres-restaurant : la grogne des restaurateurs face aux commissions

Alors que le gouvernement vient de prolonger le plafond journalier des titres-restaurant à 38€ jusqu'à fin février 2022, les résultats de la dernière étude Worklife montrent que l'accueil de cette mesure est plutôt mitigé chez les restaurateurs. En effet, près de la moitié d'entre eux (49.5%) n'y sont pas favorables et jugent que la mesure profite en réalité aux émetteurs. En cause : les commissions qu'ils considèrent trop élevées.

Dans un contexte où la mise en place de cette mesure avait été demandée et attendue par la profession, le manque d'enthousiasme à son égard peut interpeller.
En réalité, ce n'est pas la mesure du gouvernement qui est remise en cause, mais bien le système actuel de commissionnement pratiqué par les principaux émetteurs de titres-restaurant, comme le soulignent les nombreux verbatims récoltés dans le cadre de l'étude : *«Le rehaussement du plafond est une bonne chose, c'est le taux de commission qui est aberrant,»* commente ainsi sa position un restaurateur dijonnais.

Les restaurateurs «pris au piège». Perdre des clients ou diminuer la marge ?

Alors que plus de 4,5 millions de Français utilisent des titres-restaurants chaque jour, la plupart d'entre eux ignorent le fait que cet avantage n'est pas sans conséquence négative pour les restaurateurs. En effet, les commissions prélevées à chaque transaction par les principaux émetteurs, jusqu'à 10 fois supérieures à celles d'une carte bancaire, sont jugées *«abusives»*.

Malgré cela, 87.9% des restaurateurs affiliés à la Commission Nationale des Titres-Restaurant (CNTR) acceptent l'ensemble des titres-restaurant présents sur le marché pour satisfaire leur clientèle : *«Je n'ai pas le choix. Si nous ne les acceptons pas, une partie de la clientèle ira ailleurs. Néanmoins, je trouve que les commissions sont exorbitantes,»* explique une gérante de restaurant à Lille. Les commissions sur les titres n'en sont pas sans impacter la rentabilité des restaurants : *«Les titres nous font perdre beaucoup d'argent, ce n'est pas rentable sur une bonne partie de nos ventes. Le système actuel nuit à la rentabilité et à la santé des petits commerces indépendants,»* témoigne un restaurateur du 8e arrondissement parisien. Pour un marché du titre-restaurant représentant plus de 7 md€, les pertes des restaurateurs dûes aux commissions sont conséquentes.

«Désolé, on ne les prend plus»

Face aux taux élevés des commissions, de plus en plus de restaurateurs refusent d'accepter les titres-restaurant. C'est la principale raison pour laquelle certains établis-

sements, pourtant affiliés à la CNTR, n'acceptent pas ce moyen de paiement (¾ des répondants qui n'acceptent pas les titres restaurants citent cette raison). Les autres raisons invoquées sont les longs délais et les modalités de remboursement (16.4%) et une gestion compliquée et chronophage (11.7%).
Parmi les restaurateurs qui n'acceptent plus les titres-restaurant aujourd'hui, 78.7% en ont déjà accepté dans le passé, dont près de 90% ont arrêté à cause du montant des commissions. Et ce chiffre risque encore d'augmenter : *«Les taux de commission des « historiques » sont exorbitants, je suis prêt à arrêter la collecte de ce moyen de paiement,»* indique un gérant de restaurant à Bordeaux.
En plus des montants des commissions, les restaurateurs reprochent aux émetteurs de ne pas être transparents sur la manière dont ils les calculent : 64.5% des répondants trouvent que les émetteurs sont opaques au sujet des commissions qu'ils pratiquent, ce chiffre augmentant jusqu'à 85.4% parmi les restaurateurs ayant arrêté d'accepter les titres-restaurant.

L'étude Worklife révèle ainsi que le taux de commission est le principal critère lors du choix d'un émetteur de titres-restaurants (62.4%). Les restaurateurs souhaiteraient pouvoir n'accepter que des titres-restaurant sans commission, au détriment de tous les autres, pour 76.6% d'entre eux.
Par ailleurs, un encadrement des commissions des titres-restaurants par l'État est demandé par de nombreux restaurateurs.

Worklife est le premier et seul à ce jour émetteur de titres-restaurant sans commissions pour le restaurateur, seuls les frais bancaires classiques comme pour toute carte bancaire d'entreprise sont à la charge des professionnels. Worklife entend à la fois proposer une solution sociale et solidaire auprès des restaurateurs et apporter de la valeur auprès des entreprises qui soutiennent cette démarche. Au-delà du simple titre-restaurant exonéré de charges pour la part employeur, Worklife permet de valoriser sur une application mobile l'ensemble des avantages sociaux de l'entreprise et de regrouper sur sa carte, outre les titres-restaurant, le financement d'autres avantages comme la mobilité, la garde d'enfant ou l'indemnité télétravail.

Méthodologie de l'étude :

Un échantillon de 2 540 restaurateurs affiliés à la CNTR a répondu à l'étude nationale *« Les Restaurateurs et les Titres-Restaurant »*. Interviews réalisées du 8 au 12 septembre 2021. Étude réalisée par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : *« Les Restaurateurs et les Titres-Restaurant - Étude Worklife.io »* et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

A PROPOS DE WORKLIFE

Lancée en octobre 2020, Worklife est une solution qui révolutionne les avantages salariés. Worklife met l'accent sur l'accompagnement des nouvelles formes de travail, en proposant une App qui regroupe l'ensemble des avantages salariés et une carte de paiement qui permet de les financer. Les titres restaurants, le forfait mobilité durable, le financement de l'équipement de télétravail et les Services à la personne sont enfin regroupés sur la même carte. Worklife compte aujourd'hui plus de 130 entreprises clientes et 1 million de salariés couverts. Pour les services à domicile, Worklife s'appuie sur le réseau Yoopies, une de ses marques et première plateforme de services à domicile en Europe.

Pour en savoir plus : **worklife.io**

Les restaurateurs et les titres-restaurant

PARTIE 1

Le constat aujourd'hui

(réponses de tous les répondants)

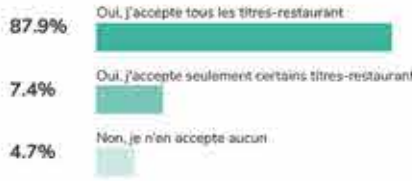
Prolongation du plafond de 38€/jour, 1 restaurateur sur 2 n'approuve pas

Le plafond journalier de 38€ pour les paiements en titres restaurant a été prolongé jusqu'en février 2022. Que pensez-vous de cette mesure ?

Si vous acceptez les titres-restaurant, pour quelle(s) raison(s) ? (plusieurs choix)

64% des restaurateurs qui aujourd'hui acceptent les titres restaurant à commission, considèrent "ne pas avoir le choix" pour ne pas perdre de clientèle

En tant qu'affilié à la Commission Nationale des Titres Restaurant, actuellement, acceptez-vous les titres-restaurant ?



Si vous n'acceptez pas les titres-restaurant, pour quelle(s) raison(s) ? (plusieurs choix)

64.5% des restaurateurs trouvent que les émetteurs de titres-restaurant ne sont pas transparents au sujet des commissions qu'ils pratiquent

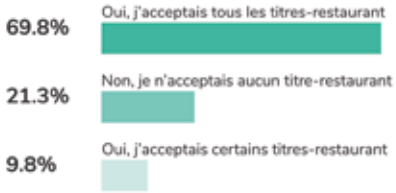
Trouvez-vous que les émetteurs de titres-restaurant sont transparents au sujet des commissions qu'ils pratiquent ?

PARTIE 2

Les restaurateurs qui n'acceptent pas les titres restaurant

78.7% des restaurateurs qui n'acceptent plus les titres-restaurant aujourd'hui, en ont déjà accepté dans le passé

Avez-vous, dans le passé, accepté des titres restaurant ?

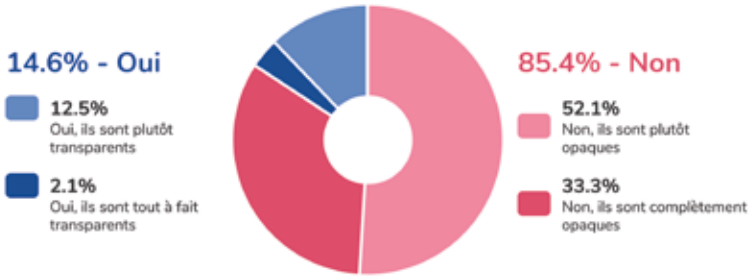


87.5% des restaurateurs qui dans le passé ont accepté des titres-restaurant, ont arrêté de les accepter à cause du montant des commissions.

85.4% trouvent que les émetteurs sont opaques au sujet des commissions qu'ils pratiquent.

Pourquoi avez-vous arrêté de les accepter ?

Trouvez-vous que les émetteurs de titres-restaurant sont transparents au sujet des commissions qu'ils pratiquent ?



ETUDE

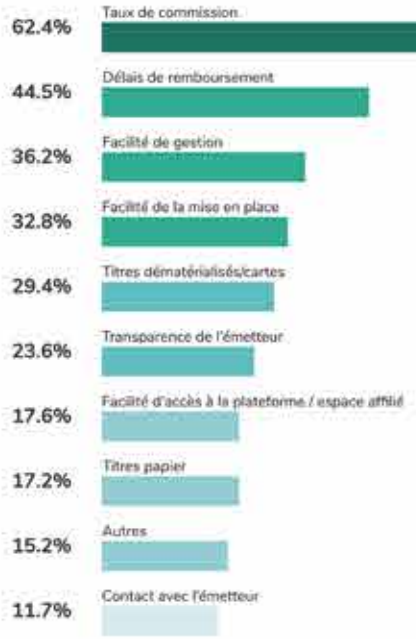
PARTIE 3

Projections d'avenir

(réponses de tous les répondants)

Le taux de commission est le principal critère lors du choix d'un émetteur de titres-restaurants

Si vous deviez choisir un émetteur, quels seraient les critères importants ?



76.6% des restaurateurs seraient d'accord de n'accepter que des titres-restaurant sans commission

Seriez-vous d'accord de n'accepter que des titres-restaurant qui comme Worklife seraient sans commission ?

NORMSaaS

MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ

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

EURO-QUALITY SYSTEM ISO 9001

Membre sncd Data Marketing Industrie

NORMAD1 Enjeux d'adresses

Restructuration, Normalisation et Validation Postale

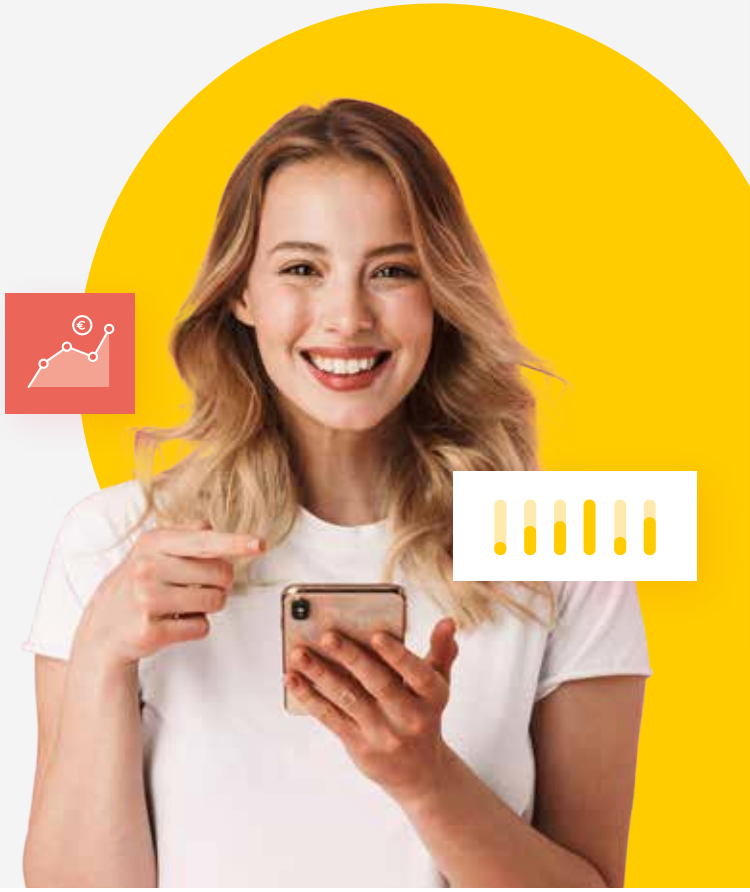
advalo
AI FOR MARKETERS

BY SKEEPERS

Plateforme de marketing individualisé omnicanale dédiée à la performance client

Bien plus qu'une Customer Data Platform, Advalo aide les marketeurs à exploiter leurs données grâce à l'IA et au marketing prédictif pour **générer rapidement du CA incrémental**

1. Réconciliez vos données CRM et digitales pour mieux connaitre vos clients
2. Aidez-vous de l'IA pour décider des meilleurs scénarios
3. Activez vos campagnes marketing sur tous les canaux
4. Mesurez l'impact incrémental sur le CA omnicanal



Retrouvez les succès de nos clients sur **www.advalo.com**

LEROY MERLIN · DEGRENNE · B&B HOTELS · CHRISTOFLE PARIS · CÔTÉSUSHI · LOUIS PION · BLEUFORÊT · CUPRA · weldom · FATHER & SONS · SEAT · ROUGEGORGE · pimkie · éram · BOCAGE · grain de malice

BUT

« Nous avons réalisé +1% du CA global de BUT en 4 mois d'activation.»

Thierry Lernon

L'e-commerce, un secteur résilient

Nul ne remet en question les bénéfices de la Crise de la Covid 19 sur le secteur de l'e-Commerce venu en relais indispensable du commerce classique.
Développement, adaptabilité, créativité, réactivité… autant de leviers activés par les acteurs du Digital. Cette période -courte- aura permis au secteur d'enregistrer, selon le cabinet Mc Kinsey, l'équivalent de 10 années de croissance.
Selon une étude de Dalenys, « l'e-commerce, plébiscité, devient partie intégrante des parcours d'achat ». Une grande majorité des Français est totalement à l'aise avec le e-commerce puisque 3 consommateurs sur 4 surfent régulièrement sur des sites e-commerce, que ce soit pour faire des recherches ou pour réaliser un achat. Ainsi, 38% ont un parcours entièrement digitalisé (recherches et achats en ligne) ; 36% font leurs recherches en ligne et préfèrent se rendre en magasin pour acheter et seuls 18% restent attachés à l'expérience client « traditionnelle » avec recherche et achat en magasin. »
Pour les consommateurs, les entreprises ont développé des stratégies digitales efficaces puisqu'ils se rendent plus facilement sur les plateformes et que les parcours clients sont ressentis comme plus fluide.
Pour illustrer ces propos, voici 10 tendances à la loupe, selon Eminence et l'Agence MKF.

1. LES ACHATS VIA MOBILE SE MULTIPLIENT

La croissance du commerce électronique est en partie due à l'augmentation de l'utilisation des appareils mobiles. En effet, les consommateurs utilisent beaucoup leur appareil pour naviguer ou faire des recherches sur de nouvelles tendances ou produits. L'achat sur le mobile s'est donc considérablement démocratisé, particulièrement parmi les consommateurs de la génération du millénaire et de la génération Z, qui ont grandi entourés d'ordinateurs et d'internet.
Dans ce contexte, il est devenu essentiel d'avoir un site web et une boutique en ligne adaptés au mobile. En faisant cela, vous simplifiez le commerce électronique et le rendez plus accessible à un public plus large.

2. LE E-COMMERCE SOCIAL OU BIEN LE SOCIAL SELLING

Le e-commerce social consiste à acheter et à vendre des biens ou des services directement sur un réseau social sans passer par le site web de la marque. Ce modèle permet aux médias sociaux de dépasser leur rôle traditionnel en encourageant les utilisateurs à effectuer l'ensemble du processus d'achat sans quitter leurs applications préférées.

L'une des principales raisons de la croissance du commerce social est sa portée. En effet, les réseaux sociaux peuvent atteindre facilement des milliards de personnes et offrent davantage d'options de ciblage des utilisateurs que la publicité traditionnelle ou hors ligne.

Une autre raison qui favorise le commerce social, est la capacité des médias sociaux à créer des interactions « réelles ».
Ils sont idéaux pour éveiller la curiosité et susciter l'intérêt des internautes.

3. LES ONLINE MARKETPLACES : LE CHOIX DES INTERNAUTES

Les acheteurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des places de marché comme eBay, Etsy et Amazon pour effectuer leurs achats car elles offrent un large éventail de produits sur une même plateforme.
Afin d'augmenter la portée de vos produits et le trafic vers votre site, vous pouvez par exemple envisager de les vendre sur votre propre site web et en parallèle sur des marketplaces en ligne.

4. UNE APPROCHE GREEN DEVIENT DE PLUS EN PLUS INDISPENSABLE

Les consommateurs comme les entreprises sont de plus en plus conscients de l'environnement. C'est pourquoi, les consommateurs sont plus attentifs à l'endroit où ils font leurs achats et à l'impact qu'ils ont sur l'environnement.
Une enquête de Smurfit Kappa, le leader mondial de l'emballage, a révélé qu'en 2020, 50 % des personnes interrogées souhaitaient une plus grande durabilité dans le secteur de la mode, et 75 % voulaient voir moins d'emballages.
De nombreuses entreprises trouvent des moyens d'être plus respectueuses de l'environnement en fabriquant leurs produits de manière écologique (par exemple en évitant le plastique ou en créant un site Web plus écologique).

C'est à la fois un bon marketing et une attitude responsable, et c'est sans aucun doute l'une des tendances que les fournisseurs de e-commerce devraient suivre dans les années à venir.

5. LES CHATBOTS

Les chatbots sont un autre moyen populaire d'utiliser l'IA. Ces outils technologiques sont très rentables, car ils remplacent une assistance 24/7. Ils participent à l'amélioration de l'expérience d'achat des utilisateurs grâce à leur nature flexible qui permet de répondre rapidement aux besoins des visiteurs et d'**offrir l'assistance nécessaire lorsque votre service clientèle n'est pas disponible.**
Tidio est le plugin de chatbot WordPress le plus populaire actuellement, mais il en existe de nombreux autres, notamment WP-Chatbot et Collect.chat.

6. LE RE-COMMERCE

Le re-commerce, également connu sous le nom de commerce de seconde main, connaît une renaissance et fait partie des tendances e-commerce. Il désigne la récupération de biens usagés entre deux entités en ligne.
Les consommateurs étant de plus en plus motivés par la durabilité plutôt que par le prix, les ventes d'articles de luxe d'occasion vont bouleverser le secteur du re-commerce.
Cela représente une opportunité intéressante pour les marques d'ouvrir leur propre business d'occasion et de transformer les achats de seconde main en une expérience d'achat passionnante.
Les tendances d'e-commerce ont progressé à un rythme incroyablement rapide en 2021.
Et il est probable que les changements listés ci-dessus continueront à se consolider tout au long de 2022.

... / ...

COURT ou LONG
SUR PLACE ou À EMPORTER
notre paiement saura toujours s'adapter.

Cofidis Pay

Cofidis

Experts des solutions de crédits et paiement fractionné depuis plus de 40 ans, Cofidis associe expérience digitale et omnicanale au meilleur de la technologie pour accélérer le business des marchands et garantir un parcours fluide et sans couture avec l'offre la plus large du marché.

COFIDIS – Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 67 500 000 euros. Siège social : Parc de la Haute Borne, 61 avenue Halley, 59866 Villeneuve d'Ascq – RCS Lille Métropole 325307106 – Intermédiaire d'assurance enregistrée auprès de l'Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance n°07023493 (www.orias.fr).
Vous bénéficiez d'un délai légal de rétractation de 14 jours à compter de la signature de votre contrat. **Crédits photos : ©iStock.**
aressy.com - 10/21 - 1451

Préparez-vous à les prendre en compte dès maintenant et à effectuer les changements nécessaires pour que votre entreprise de commerce électronique reste compétitive.

7. UNE PLACE ENCORE PLUS IMPORTANTE POUR LA VENTE EN LIGNE

Cela fait bien longtemps que le e-commerce connait une croissance sans pareil en corrélation avec l'augmentation des activités en ligne dues à la dernière pandémie. Alors pourquoi ? Notamment grâce à la facilité, la rapidité et le confort d'achat en ligne par les clients, les amenant à bouder les magasins physiques.
Les sites Web sont, et se doivent d'être plus ergonomiques pour offrir aux clients la meilleure expérience d'achat en ligne possible (La fameuse « User Experience »). La conception et l'imagination du parcours client doivent être améliorées afin de transformer un prospect en client, d'augmenter la valeur du panier moyen, ou encore de le fidéliser.

L'utilisateur doit facilement et rapidement trouver les informations qu'il recherche tout en se sentant en sécurité sur le site vendeur ; notamment avec des solutions de paiements sécurisés et des pages parfaitement conçues de « l'accueil », en passant par « le produit », jusqu'au « paiement ».

8. UN PACKAGING IDENTIFIABLE

Il est tout à fait normal et humain d'être touché par un emballage/packaging de qualité qui suscite l'intérêt chez nous. Une chose est sûre, le consommateur ne reste pas insensible à un emballage mettant en valeur ses produits, notamment par l'originalité et qualité de celui-ci.
Il n'est pas peu commun de voir des emballages responsables afin de donner encore plus de valeur à ce dernier mais également à l'achat du client.

9. LE VOICE SHOPPING

Une des tendances qui devrait augmenter est ce qu'on appelle « les achats vocaux » ou « acheteurs vocaux ». Ces mêmes acheteurs vocaux qui devraient voir leur nombre croitre de 15% en 2022.

D'où provient ce phénomène ?
Cela découle notamment du lancement par Amazon de son haut-parleur intelligent : « Echo ».
Les achats vocaux resteront encore délicats pour une grande majorité des acheteurs mais à ne pas négliger dans le futur. Pourquoi ne pas être précurseur dans votre domaine ?

Comment ça marche ?
Pas besoin de contenu visuel, mais plutôt une recherche vocale où le client décrit son besoin, sa recherche, son produit qu'il souhaite trouver avant d'acheter. Pour le moment les articles concernés restent les produits ménagers, alimentaires et électroniques à faible coût.
Nous le rappelons, mais il est important de rester à l'écoute de cette tendance et l'évolution de celle-ci.

10. L'ACHAT RESPONSABLE OU CONSUMÉRISME VERT

De plus en plus de consommateurs admettent se préoccuper des enjeux environnementaux jusque dans leurs habitudes de consommation et d'achats en ligne auprès d'une marque. Celles-ci devraient donc de plus en plus se tourner vers ce qu'on appelle le consumérisme vert.
L'accent étant chaque année davantage mit sur la durabilité environnementale qui est un indicateur évident démontrant que les e-commerçants doivent intensifier leurs efforts sur des pratiques responsables, écologiques, respectueuses et équitables.

La digitalisation du petit commerce, une manne pour les GAFA et autres plateformes, selon Xerfi.

« La crise du Covid-19 a donné un coup de fouet à un thème maintes fois rebattu, la digitalisation du petit commerce. La pandémie a en effet favorisé la prise de conscience collective du caractère indispensable de cette mue digitale des quelque 300 000 petits commerces de France. Pour amortir l'impact de la crise sur leur activité et pour s'adapter à l'évolution des modes de consommation, en particulier ceux des digital natives, la nécessité est peu à peu devenue réalité.
Les acteurs publics et les collectivités locales n'ont pas hésité à actionner le levier numérique pour revitaliser leurs commerces, territoires et centres-villes. Surtout, plusieurs acteurs se sont pressés au chevet du commerce indépendant, y compris ceux accusés d'avoir précipité son déclin. Aujourd'hui géants du web, enseignes traditionnelles, éditeurs de marketplaces locales ou encore retailtech entendent bien jouer les accompagnateurs. Il est vrai que les opportunités d'affaires sont considérables puisqu'il s'agit de numériser 300 000 commerces qui représentaient un chiffre d'affaires cumulé d'environ 100 milliards d'euros, selon les estimations des experts de Xerfi Precepta.
Dans ce nouveau contexte, il y a fort à parier que les petits commerces ne conserveront pas bien longtemps leur indépendance. »
Selon delphine David, *« l'impératif de digitalisation désormais acquis, la transformation numérique du petit commerce doit servir le magasin (et non le faire disparaître) mais également préserver la rencontre entre le commerçant et le consommateur.*

Elle doit donc être pensée dans une logique omnicanale qui apporte une réelle plus-value au client.
Les outils digitaux doivent avoir pour objectifs d'accroître la visibilité en ligne du commerce pour générer du trafic en magasin, développer un nouveau canal de vente, gérer et optimiser la relation client, améliorer l'expérience en magasin.
Mais entre un pouvoir d'achat en berne et la multiplication des défaillances, il faudra sans doute patienter jusqu'en 2022 au moins pour que la digitalisation ait un impact significatif sur la fréquentation des magasins et donc sur le chiffre d'affaires, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. Après un rebond de 4,5% en 2021, lui permettant de retrouver son niveau de 2019, le chiffre d'affaires du petit commerce n'augmentera que de 1,5% par an les deux années suivantes, d'après nos calculs.

Le « marché » va se structurer

Face à l'effervescence et à l'accumulation des dispositifs, que réserve l'avenir à ce marché ? Compte tenu des enjeux économiques et sociaux considérables que représente la survie du petit commerce, les acteurs publics ont déjà sensiblement renforcé leur soutien aux magasins indépendants depuis le début de la crise du Covid19. Le gouvernement a ainsi annoncé un plan de numérisation en novembre 2020, qui s'inscrit dans le cadre du plan en faveur du commerce de proximité, de l'artisanat et des indépendants mis en place au milieu de l'année dernière. Les plateformes de référencement et marketplaces lancées par les collectivités locales ambitionnent elles d'accroître la présence et l'activité en ligne des commerçants. Une trentaine d'entre elles ont vu le jour en 2020 à l'initiative d'acteurs locaux des 50 principales villes tricolores, selon le recensement effectué par les experts de Xerfi Precepta. Autant de mesures et dispositifs qui devraient produire leur plein effet en 2021.
De leur côté, les « accompagnateurs privés » sont dans les starting blocks. Et si l'écosystème digital qui gravite autour du commerce de détail va s'enrichir d'acteurs d'horizons variés, la structuration est pourtant inévitable à terme. Les leaders de la publicité et du référencement local devraient renforcer leurs positions en ajoutant la vente en ligne à leurs portefeuilles de solutions.

Facebook intègre ainsi peu à peu des fonctionnalités de paiement à ses plateformes de social shopping sur lesquelles les petits commerces sont déjà très présents. Du côté des fournisseurs de solutions digitales (comme Shopify) resteront ceux qui parviendront à emporter l'adhésion grâce à leur positionnement prix et leur capacité d'innovation.
La tâche s'annonce plus ardue pour les éditeurs d'annuaires et de marketplaces de proximité (Petits Commerces, Epicery…). Ces acteurs devront en effet batailler avec les géants du web mais aussi avec les places de marché des collectivités locales, voire avec les plateformes de livraison de restaurants (Uber Eats, Deliveroo) qui pourraient bien s'attaquer aux commerces de bouche.
Les pure players et les enseignes traditionnelles devraient, pour leur part, continuer à gagner du terrain grâce à leurs dispositifs de click & collect et de livraison. Enfin, les foncières de centres commerciaux (Mercialys, Ceetrus…) sont des acteurs en devenir de la digitalisation du petit commerce.

Vers des petits commerces de moins en moins indépendants

Dans ce nouveau contexte, la fin des petits commerces indépendants se profile. Faute de moyens, ils n'ont en effet pas d'autre choix que de s'allier à des acteurs privés, entre autres issus du web, pour mener leur transition numérique. Cela pose la question de l'intermédiation de la relation client mais aussi celle du partage des données clients. Mais l'autonomie du petit commerce est peut-être aujourd'hui un débat d'arrière-garde. Le commerce de détail est en effet engagé depuis plusieurs années dans un processus progressif de convergence - des acteurs, des modèles et des offres - lié au phénomène de plateformisation. Une tendance à laquelle il semble naturel que le petit commerce prenne part. »

~

26 - 27 - 28 OCTOBRE 2021

ONE TO ONE
RETAIL E-COMMERCE
MONACO

MONACO
ONE TO ONE

Sonia MAMIN,
Directrice des One to One

ONE TO ONE
RETAIL E-COMMERCE
MONACO

Retail E-commerce Acte II !

En 10 ans, le retail a été profondément bouleversé par la déferlante numérique : dématérialisation de la vente, montée en puissance des technologies de l'information et finalement arrivée en force des réseaux sociaux qui ont transformé modes de communication et comportements.

Depuis le début, One to One retail e-commerce Monaco se tient au plus près de cette évolution. Témoin privilégié mais aussi et surtout, car là est notre raison d'être première, interface et relais entre deux univers qui en dix ans ont réussi à trouver un terrain et un langage communs au service de la performance du business et au bout du compte, au bénéfice des clients. Nouveaux outils, nouveaux canaux, nouveaux usages, nouveaux codes… Dans cette première décennie, il a surtout été question et pour tous les acteurs de la chaîne, d'apprivoiser et de se familiariser.

ET MAINTENANT ? ET DEMAIN ?

En 2020 et début 2021, après la déception d'être privés de ce moment irremplaçable où l'on se retrouve pour construire ensemble, nous avons décidé d'assumer cette pause forcée et de la transformer en une opportunité pour continuer à animer la communauté. Le mois du retail, organisé en mars dernier, a été bien plus qu'une manière de vous réunir autrement. Avec la décennie qui commence c'est un nouveau chapitre qui va s'écrire, l'acte II pour cet écosystème d'interactions que nous avons vu émerger et grandir.

Ces échanges virtuels consacrés à la réflexion en commun et au partage d'expériences nous les avons imaginés comme on prend son élan avant de repartir de plus belle. Un arrêt sur image en quelque sorte, parce que nous sommes convaincus qu'ici et maintenant, pour qui sait observer et décrypter, tout ce qui va constituer notre futur est à portée de main et de cerveau. One to One retail e-commerce Monaco 2021 donne le coup d'envoi de la nouvelle décennie. Une nouvelle décennie qui verra l'humain au cœur de tout, qui sera l'âge aussi de la responsabilité, et qui verra, nous en sommes convaincus, l'avènement de toutes les formes de collaboration dans l'écosystème.

En avant !

ONE TO ONE
RETAIL E-COMMERCE
MONACO

Mardi 26 octobre 2021

Plénière d'ouverture 11:00 - 12:30

- **Le mot du Président, Bris Rocher, Président du Groupe Rocher, Président One to One Monaco 2021**

- **Facts & Figures :** Un point sur les chiffres et tendances clés du retail et de l'ecommerce par Thomas Husson, VP Research de Forrester

- **Master Class « Dessine-moi une Licorne »,** quoi de mieux en ouverture de la 10ème édition de One to One que de revenir sur les belles histoires du e-commerce ? Et 2021 n'en a pas manqué ! Elles font la fierté de nos marchés, les médias se sont régalés de ces success stories, revenons sur ces incroyables parcours d'entrepreneurs, l'histoire vraie de 3 licornes françaises !

  Animée par **Charlotte Bricard,** avec :
  Jonathan Cherki, *CEO Contentsquare*
  Philippe Corot, *CEO Mirakl*
  Thibaud Hug de Larauze, *CEO et co-fondateur BackMarket*

Keynote Salesforce, 18:00 -19:00 avec Picard Surgelés : comment repenser le parcours client à l'ère du phygital ?

Plus que jamais, les marques doivent réinventer la façon dont elles engagent et fidélisent leurs consommateurs pour leur offrir une véritable expérience unifiée. En effet, 80% des clients B2C et B2B déclarent que l'expérience offerte par une entreprise est aussi importante que le produit*. Partenariats entre les marques, fournisseurs et prestataires technologiques, passage à l'échelle des innovations et exploitation de la data… Au cours de cette keynote, nos intervenants Salesforce vous expliqueront en quoi ces transformations sont de véritables variables d'influence et ouvrent de réelles perspectives en termes de croissance. **Nathalie Jacquot,** Directrice Digitale & e-commerce de Picard vous expliquera quant à elle comment l'enseigne alimentaire préférée des Français a pris le tournant de l'omnicanalité afin de répondre à la demande grandissante des Français pour le surgelé, tout en prenant en compte leurs nouveaux modes de consommation.

Nos intervenants :

Nathalie Jacquot, *Directrice Digital, Ecommerce, Omnicanal chez Picard*
Sebastien Zins, *Head of Marketing Cloud France chez Salesforce*
Nicolas Lemonnier, *Head of Commerce Cloud France chez Salesforce*

Retrouvez tout le programme des conférences sur **www.one-to-one-monaco.com**

Mercredi 27 octobre 2021

Keynote Younited Pay, 12:00 - 13:00
La finance intégrée : un outil au service de la révolution du e-commerce

par **Geoffrey Guigou,** PDG de Younited

La finance intégrée participe déjà à la transformation du commerce, en particulier digital : elle permet non seulement d'augmenter les ventes mais également de proposer des parcours clients optimisés incitant les consommateurs à revenir sur leurs sites e-commerce préférés.
Dans le futur, la finance intégrée permettra de proposer de nouveaux moyens de paiement exploitant la data bancaire grâce à la DSP2, ou de renforcer la responsabilité sociale des entreprises, notamment à travers des mécanismes de reprise future des biens usagés intégrés aux parcours d'achat. Cette finance intégrée réduit les frontières entre les établissements financiers et les marchands, dont les métiers sont de plus en plus proches.
Ces tendances vous seront présentées lors de cette Keynote par **Geoffroy Guigou,** co-fondateur de Younited, une des principales Fintech européennes, membre du Next 40 avec 500 collaborateurs dans 5 pays, et 340 Mions€ de fonds levés.

Keynote Fox Intelligence, 18:00 -19:00
Les tendances secrètes du E-commerce

Par **Edouard Nattée,** CEO de Foxintelligence

Beaucoup de buzzwords ont fait leur apparition ces derniers mois : les dark stores révolutionnent notre apport à la livraison et tentent de détrôner les distributeurs historiques, les marketplaces sont devenues un incontournable et le reconditionné s'installe progressivement dans le paysage… Tout le monde a son avis sur ces sujets, Foxintelligence vous présentera des faits. Des faits basés sur les milliards de reçus électroniques agrégés chaque jour sur leur plateforme SaaS et qui vous permettront d'avoir une vision unique sur les sujets suivants :

- **Dark stores :** Est-ce une simple « trend » ou une transformation qui s'inscrira dans la durée ? Ce marché est-il surestimé ? …
- **Marketplaces :** quels sont les réels bénéfices ? Est-il possible de rivaliser avec des mastodontes comme Amazon ? …
- **Marché du reconditionné :** est-ce un marché de pure players ou est-ce ce un marché porteur pour les acteurs vendant également du neuf ? Les marques ont-elles intérêt à récupérer les données consommateurs issues du marché du reconditionné ? …

Cette session sera animée par **Edouard Nattée,** CEO de Foxintelligence, accompagné de quelques invités surprises.

Nos intervenants : **Paul Choppin de Janvry,** *Communication Marketing & Affaires publiques, Gorillas*

Jeudi 28 octobre 2021

Plénière de clôture, One to One le Lab, 12:00-13:00

- **Comment le e-commerce se prépare à interagir avec les nouvelles générations ?**

Pour la première fois en 2021, One to One le Lab réunit une vingtaine de grands patrons du e-commerce pour un atelier de co création autour de la question « Comment le e-commerce se prépare à interagir avec les nouvelles générations ? ». Ils travailleront le mercredi 27 octobre lors d'une session privée animée par Cyril Artur du Plessis, fondateur des Digital Doers et partenaire historique des One to One, et Matthieu Stefani, hôte de l'incontournable podcast Génération Do It Yourself. Ensemble, et avec l'impulsion du philosophe Gaspard Koenig, ils tenteront de comprendre ce que seront ces nouvelles générations dans 10 ans, ce qu'elles garderont ou non de leurs habitudes de consommation actuelles… un travail collectif de futurologues !
La plénière de clôture de One to One Monaco sera une synthèse en avant-première des travaux réalisés la veille.

Vivre ou laisser vivre

Le mot de la fin sera donné à Gaspard Koenig pour une keynote inédite lors de laquelle il explorera les notions de liberté et de simplicité, pour un éclairage sociétal inspirant.

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

*L'expérience autrement.

ENQUÊTE

En partenariat avec :

www.fevad.com
fédération e-commerce et vente à distance

La croissance du e-commerce se poursuit en Europe, entreprises et consommateurs accélèrent leur digitalisation

Ecommerce Europe et EuroCommerce publient le bilan 2021 du e-commerce en Europe, réalisé cette année par le Center for Market Insights de l'Université des sciences appliquées d'Amsterdam. L'étude présente les principaux chiffres et tendances du secteur, avec des analyses selon les pays et les secteurs, et des entretiens avec les dirigeants des principales associations nationales de commerce électronique.

2020 a été une année exceptionnelle, marquée par la pandémie de COVID-19, et le commerce électronique a joué un rôle important pour la société et l'économie dans les différents pays. Sur l'ensemble de l'Europe, le chiffre d'affaires e-commerce a représenté 757 milliards d'euros, en hausse de 10% par rapport à 2019. Le COVID-19 a fortement stimulé les ventes de produits, mais la forte baisse des ventes dans le secteur du tourisme et des services (événements, billets, etc.) a contribué à freiner la croissance globale du secteur.

L'Europe de l'Ouest représente la plus grosse part du chiffre d'affaires e-commerce B2C (64%), l'Europe du Sud suit avec seulement 16%, tandis que l'Europe centrale (8%), l'Europe du Nord et de l'Est (6%) arrivent en dernière position. Les leaders du chiffre d'affaires e-commerce B2C restent le Royaume-Uni (236 milliards d'euros), la France (112 milliards d'euros), l'Allemagne (93,6 milliards d'euros) et l'Espagne (68,4 milliards d'euros). Mais plusieurs pays ont enregistré des taux de croissance très élevés du chiffre d'affaires : Grèce (77%), Moldavie (49%), Russie (41%), Suisse, Macédoine du Nord (37%) et Suède (36%).

L'utilisation d'Internet en Europe a continué à progresser, passant à 89% en 2020, contre 87% en 2019 et 85% en 2018, l'Europe occidentale (95%) rattrapant l'Europe du Nord (96%). Surtout, le nombre d'acheteurs en ligne a augmenté plus rapidement en 2020 qu'au cours des 4 dernières années avec 71% de la population ayant acheté dans une boutique en ligne (contre 66% en 2019 et 64% en 2018).

Le Royaume-Uni comprend la part la plus élevée d'acheteurs en ligne (92%), suivi des Pays-Bas (91%), du Danemark et de la Suisse (90 %), de l'Allemagne et de la Norvège (87%) et de la Suède (86%).

La pandémie Covid-19 a eu un impact considérable sur les développements dans le secteur de la vente au détail.
Les confinements ont accéléré les tendances pré-existantes de transition digitale et verte des magasins, et, pour les consommateurs l'e-commerce a représenté une bouée de sauvetage qui leur a permis de continuer à s'approvisionner lors des fermetures forcées de magasins.
Bien que le commerce électronique n'ait pas entièrement compensé les pertes subies par de nombreuses PME traditionnelles, il a absorbé une grande partie du choc économique.

La part du PIB issue du commerce électronique a augmenté dans les différents pays. Elle atteint en 2020 3,6% en Europe et 4,8% en France.

ENQUÊTE

En partenariat avec :
Ecommerce Europe et la Fevad

2021 EUROPEAN E-COMMERCE REPORT

Executed by:

A WORD FROM ECOMME

Luca Cassetti
Secretary General

As the European association representing the digital commerce sector in Europe, Ecommerce Europe would like to thank the Centre for Market Insights of the Amsterdam University of Applied Sciences for preparing this report. This year's report covers a very special year, undeniably marked by the outbreak of the COVID-19 pandemic. Unlike ever before, the e-commerce sector played an extraordinary role in society, safely providing consumers access to goods in times that severe restrictions were in place to protect people's health. As a result, there has been an exceptional growth in the sale of products, but due to the lockdown measures, also a great loss in the tourism and events sector. These developments are reflected in this year's findings, which show that with a turnover growth rate of 10%, e-commerce in Europe still grew significantly, but slightly less than in 2019, when it was 14%. Growth rates are forecasted to continue their upward trend in 2021, with an expected growth rate of 12%.

The last year has triggered many changes in our societies and economies. To respond to the rapidly changing commercial reality, businesses needed to accelerate their digital transformation. Companies that previously only operated via offline sales channels, now also started to develop a digital presence. Ecommerce Europe believes that the trend towards an increasingly omnichannel retail sector was inevitably coming, but the pandemic has further expedited this development. This has exposed the need for a complementarity between the physical and digital side of retail, both for businesses to be able to meet the growing expectations of consumers for a seamless commerce experience, but also in terms of policy.
From a regulatory perspective, online and offline commerce are often still treated separately in the EU. Ecommerce Europe has identified the development of a channel-neutral and futureproof legislative framework as one of the key priorities for the coming years for building a resilient and competitive EU retail sector.

In parallel to the digital transformation, moving towards an increasingly sustainable digital commerce sector is also one of Ecommerce Europe's key objectives. As part of a complex social, environmental and economic ecosystem, businesses have rethought the way they produce, the way they exchange, and how and what they sell to consumers. We consider the growth of e-commerce as an opportunity to structurally shift to more sustainable retail and consumption practices, as well as an opportunity to use the digitalisation of our society to make the transition to a more sustainable economy. The e-commerce sector has the potential to become a key driver for the circular economy and its evolution is constantly opening new opportunities for more sustainable practices, which should be further encouraged.

RCE EUROPE

To build on the developments in the sector, EU policymakers should seize the opportunity to support digital transformation and innovation, in particular for SMEs, deliver on channelneutral legislation, and continue to embed digitalisation as a key component of sustainability policies.

Ecommerce Europe: The European Digital Commerce Association

Ecommerce Europe represents, through its 24 national associations, more than 150,000 companies selling goods and services online to consumers in Europe. Ecommerce Europe acts at European level to help legislators create a better framework for online merchants, so that their sales can grow further. We are the European platform for digital commerce, where national associations, company members and business partners can network and share best practices, exchange information and knowledge on issues concerning their business.

Ecommerce Europe's Public Affairs Activities

Ecommerce Europe represents the interests of the digital commerce sector vis-à-vis European legislators. Our advocacy activities focus on the following main pillars:

- Digital Regulations
- Digital Transactions and Innovation
- Logistics & parcel delivery
- Sustainability
- Platforms
- Trust (Ecommerce Trustmark)

These pillars are structured into Working Committees that are managed by the Brussels Secretariat. Members of Ecommerce Europe can participate in the committees to discuss and further develop the positions of the association on a wide range of topics. These meetings are also the occasion to get informed, share best practices and discuss obstacles merchants face in their daily e-commerce operations. Ecommerce Europe translates the outcome of the Working Committees into policy recommendations for legislators on how to make it easier for merchants to sell online, especially cross-border. At the same time, we provide practical and useful information to our members on relevant developments at European Union level.

ECOMMERCE EUROPE

If you would like to get involved with Ecommerce Europe or one of our national associations, please visit our website www.ecommerce-europe.eu or send us an e-mail at info@ecommerce-europe.eu.

A WORD FROM EUROCOM

Christian Verschueren
Director-General

EuroCommerce, the European voice of the retail and wholesale sector, is proud again this year to support the European E-commerce Regional Report. 2020 will go down as a year of massive challenges for the whole of the European economy and for every individual in Europe. E-commerce quickly responded to the challenges by ensuring continued access to producers and services to consumers during the pandemic.

Retail and wholesale, especially in non-food, was hit particularly hard by restrictions imposed during the pandemic. Providers of daily essentials and retailers supporting the "home nesting" economy and home working recorded strong activity rates in areas such as home improvement, gardening and electronics.
Wholesalers serving the hospitality sector and retailers and wholesalers in other segments, such as clothing, shoes and accessories, have experienced dramatic falls in sales.
Online sales and click & collect helped, but not sufficiently to compensate for the significant losses in physical shops arising from the restrictions. Investments in digitalisation accelerated, with digitalisation plans initially planned over several years being implemented in a matter of months.

E-commerce makes 10 -15% of total retail sales in the EU. Yet it influences a much greater share of the consumer journey (up to 50% or more), which nowadays includes a mixture of physical and online. Robust growth over the past decade accelerated with the Covid 19 pandemic with many more consumers going online for the first time: 71% of the population bought online in 2020, up from 66% in 2019, and 64% in 2018. We expect this trend to continue to grow as consumers having gained experience, see the advantages of online sales and expect a seamless experience including a combination of online and offline interactions for their shopping.

With retail and wholesale an important linchpin for the European economy, we are calling on national governments and European policymakers to make digitalisation a major priority for the recovery of our sector and the economy as a whole. Prior to the pandemic, 70% of retailers, especially microbusinesses, had no e-commerce offering. This is important as a digital presence showed itself as a vital lifeline and a matter of survival for many companies facing repeated waves of restrictions and are today very short of liquidity. We expect that 20-30% of retailers are likely to be unable to continue in business once all support mechanisms are removed. With retail and wholesale a vital element underpinning the life of local communities, this would have a dramatic effect on the continued attractiveness and vibrancy of local communities, and on very many local jobs.

Key priorities for supporting very small or micro companies going digital include awareness-raising, provision of advice on establishing an online presence to allow companies to reach their customer base and

MMERCE

support to entrepreneurs. In parallel to this support, developing a regulatory environment to create a level playing field in relation to marketplaces should also be a priority. Online platforms have emerged as a useful mechanism for SMEs to reach customers online, without having to invest in a web-shop or branding. However, restrictions by suppliers on trading on third party marketplaces may restrict retailers, especially SMEs, in using this important channel.
We hope that this report, in providing important facts and figures on developments in European e-commerce, will contribute to better understanding where support for the digital transformation of retail and wholesale is needed.

"Robust growth over the past decade accelerated with the Covid 19 pandemic with many more consumers going online for the first time."

EuroCommerce: The European Voice of the Retail and Wholesale sector
EuroCommerce is the principal European organisation representing the retail and wholesale sector. It embraces national associations in 28 countries and 5 million companies, both leading global players such as Carrefour, Ikea, Metro and Tesco, and many small businesses. Retail and wholesale is the link between producers and consumers. Over a billion times a day, retailers and wholesalers distribute goods and provide an essential service to millions of business and individual customers. The sector generates 1 in 7 jobs, offering a varied career to 26 million Europeans, many of them young people.

It also supports millions of further jobs throughout the supply chain, from small local suppliers to international businesses.
EuroCommerce is the recognised European social partner for the retail and wholesale sector.

EuroCommerce stands for:
fair, competitive & sustainable retail and wholesale in Europe

Our roles:

- EU advocacy and intelligence
- Research, learnings and thought leadership
- Exchange and networking
- Positive communication and sector reputation

We are EU policy specialists in:
Supply Chain & Economics, Data & Privacy, E-Commerce & Payments, Environment & Sustainability, Single Market, International Trade, Food & Non-Food Products, Jobs & Skills, Consumer Rights and Taxation.

EuroCommerce
for retail & wholesale

If you would like to get involved with EuroCommerce, please visit our website www.eurocommerce.eu or send us an e-mail at bastings@eurocommerce.eu.

MARKET OVERVIEW

EUROPE

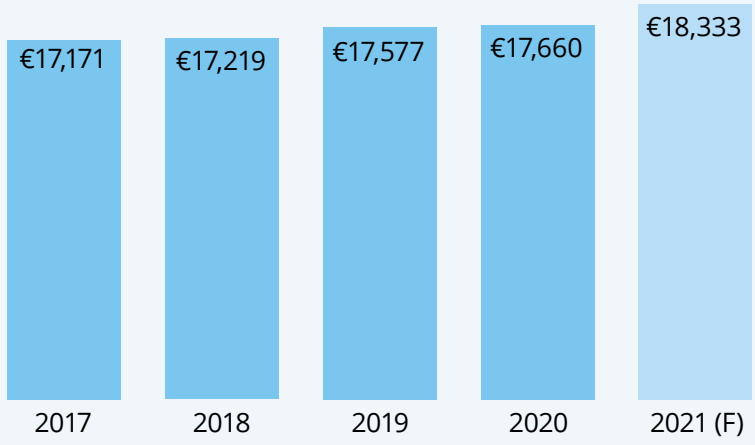
The European continent is home to diverse markets, with e-commerce markets that also vary greatly. Digital skills, including internet use, alongside purchasing power, are all factors that impact the adoption and growth of e-commerce. During the COVID-19 pandemic, internet use increased at a normal growth rate, rounding off the year with 89% of the population accessing the internet (this encompasses all 37 countries). Although GDP did not see substantial growth, 2021 is projected to be a better economic year for the continent.

EUROPE'S E-COMMERCE REGIONS

- Western Europe
- Central Europe
- Northern Europe
- Eastern Europe
- Southern Europe

GDP

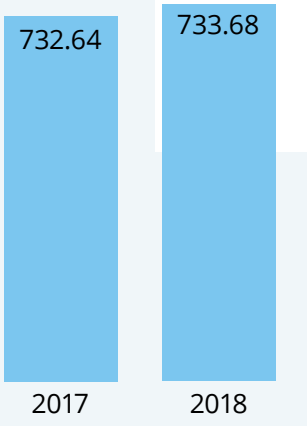
Gross Domestic Product (GDP) in €Billion



SOURCE: IMF

POPULATION OF

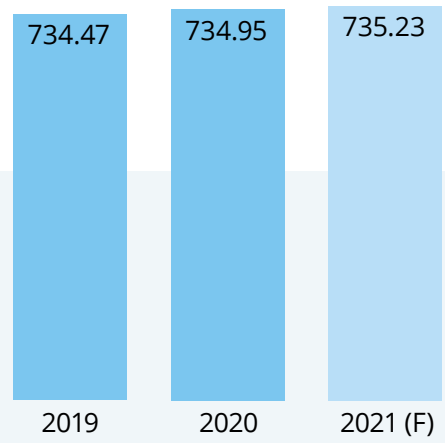
Year by year population in



SOURCE: WORLDOMETER

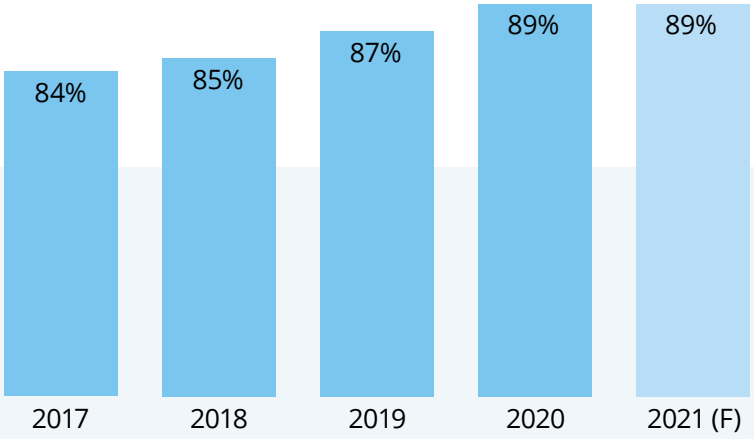
F EUROPE, MILLIONS

millions



INTERNET USERS

Percentage of the population accessing the internet



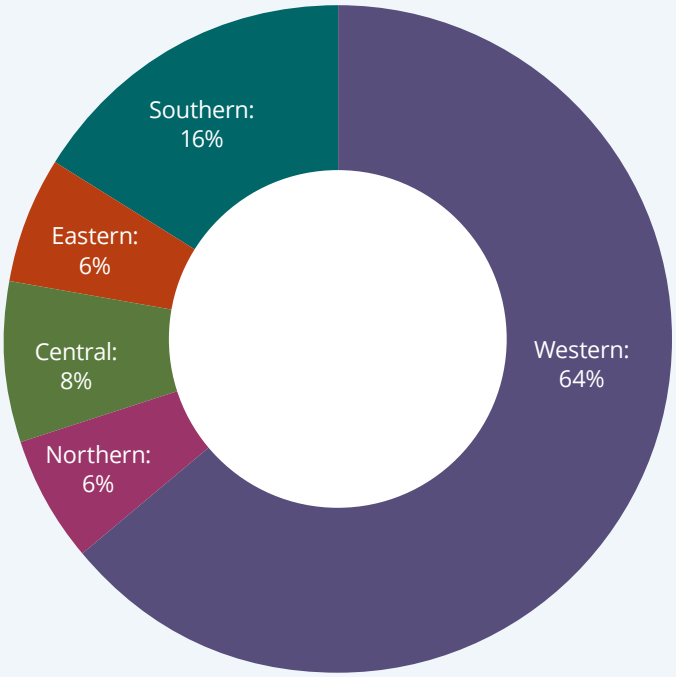
SOURCE: EUROSTAT; STATISTA; UNITED NATIONS; PARTNERS

E-COMMERCE OVERVIEW

BY REGION

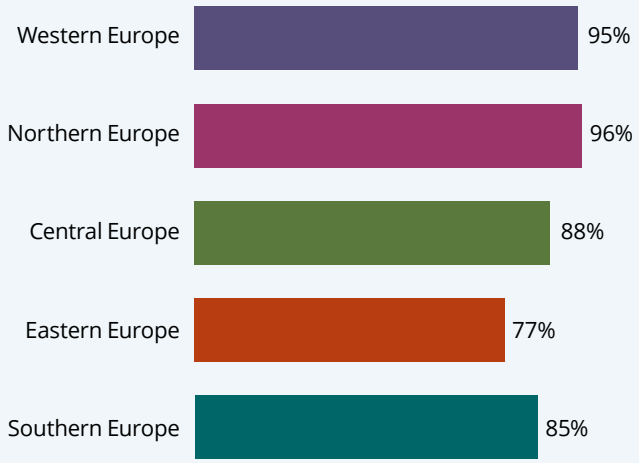
As with previous years, in 2020 Western Europe boasts the highest share of total European e-commerce turnover for 2020 with 64%. Following far behind, Southern Europe holds 16% of total turnover. However, in terms of growth, Eastern Europe shined in 2020 with a rate of 36%, while Western Europe's growth rate remained moderate at 4%. Central and Southern Europe saw similar growth rates in 2020, 28% and 24% respectively. It's likely that Eastern Europe's lag compared other European regions in B2C e-commerce turnover is due to low e-shopper penetration (41%), which is less than half of Western Europe's e-shopper penetration (86%).

SHARE OF TOTAL EUROPEAN E-COMMERCE TURNOVER BY REGION, 2020



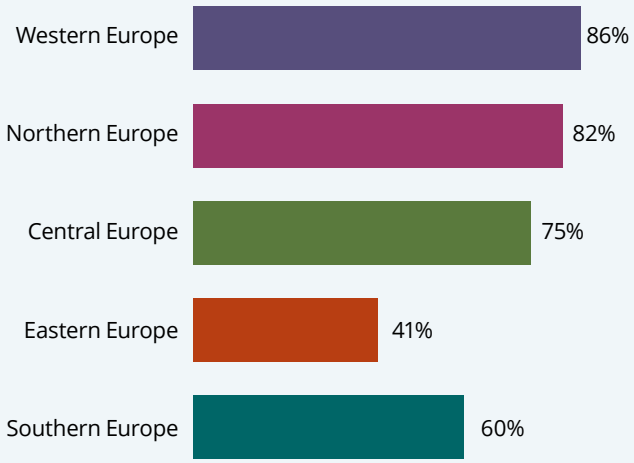
SOURCE: CMI ANALYSIS

INTERNET USERS BY REGION, 2020



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

E-SHOPPERS BY REGION, 2020

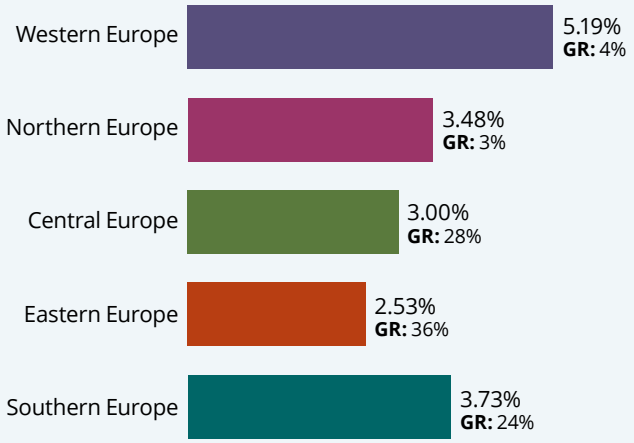


SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

This is the light version of the report. The full version is only available to Ecommerce Europe and EuroCommerce members as well as policymakers.

E-GDP 2020

GR = B2C E-COMMERCE TURNOVER GROWTH RATE, 2020



SOURCE: CMI ANALYSIS

Téléchargez l'intégralité de l'étude sur

https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/10/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf

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

PIMCORE STRATEGIC PARTNER

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

welcome max

DATASOLUTION
YOUR E-BUSINESS PARTNER

PAROLES D'EXPERTS

Christophe COTIN VALOIS,
CEO de Welcome Max

Pourquoi le NPS ne sert à rien (ou presque) à l'ère digitale

Une récente étude de Gartner prédit que plus de 75% des entreprises abandonneront le NPS d'ici 2025. Selon Deborah Alvord, analyste chez Gartner Inc., *« cet indicateur ne parvient toujours pas à fournir des informations exploitables aux responsables du service client et de l'assistance. »* Selon moi, s'il rassure tout le monde, il ne sert à rien à l'ère du 'test and learn' dans le digital.

Souvent utilisé comme mesure directe de l'expérience client, le NPS est en réalité un outil visant à prédire l'évolution des ventes.
De nombreuses recherches ont permis de constater une corrélation entre le réachat et la recommandation pour les scores les plus importants (cf. travaux de Fred REICHHEL), ainsi qu'un lien entre recommandation et croissance (cf. expérimentations de REICHHEL & BAIN). Cependant, le NPS ne mesure pas l'expérience.

NPS ET CROISSANCE

Le mode de calcul et la promesse du NPS sont séduisants par leur simplicité et ont donc conquis les décideurs de nombre d'entreprises internationales qui voient évoluer leur potentiel financier, car ne l'oublions pas, c'était bien l'objectif de l'indicateur. Si le nombre de promoteurs augmente, on peut prédire une augmentation des ventes. Mais ce n'est pas toujours le cas et cela ne veut pas dire que l'expérience offerte par l'enseigne soit bonne.

NPS ET EXPÉRIENCE

Voici 5 facteurs remettant en question l'utilisation du NPS pour améliorer l'expérience client et utilisateur :

1. La question en elle-même

« Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'entreprise X ? »
La réponse peut varier selon le moment où la question est posée.

2. Une échelle difficile pour les utilisateurs

L'échelle du NPS va de 0 à 10. Ce sont beaucoup de nuances, et leur compréhension est finalement peu objective. Un client moyennement satisfait donne-t-il un 5, 6 ou 7 ?
Il permet de récolter un état émotionnel, qui n'est utilisable que dans ses extrêmes (les promoteurs et les détracteurs).

3. Un mode de calcul peu adapté à la mesure précise de l'expérience

Pour obtenir une donnée statistiquement fiable à analyser, cela nécessite un grand nombre de répondants. Or, sur une audience fragmentée, sur une fonctionnalité particulière ou sur un nouveau service, il y a de grandes chances que la marque n'ait pas assez de répondants. De plus, des commentaires sont nécessaires pour pouvoir interpréter les réponses.

4. Le NPS ne traduit pas les succès d'amélioration

Le NPS ne distingue pas un 0 d'un 6. Autrement dit, si un client note 0 lors d'une première expérience et 6 lors d'une seconde, cette progression, bien qu'elle soit conséquente, ne sera pas visible.
Il ne permet donc pas d'aider les équipes UX et PO, ni de mesurer les améliorations qu'elles peuvent apporter à une expérience.

5. Le risque de destruction de la culture CX de l'entreprise

Il faut garder à l'esprit que le NPS est un indicateur synthétique.
Il renvoie à un chiffre abstrait qui peut avoir diverses significations et ne permet donc pas de mettre en lumière la progression de l'expérience proposée.
Or, si les managers ne voient pas de résultats, pourquoi continueraient-ils à investir dans l'amélioration de l'expérience ?

Il existe d'autres indicateurs permettant de mesurer l'expérience, tels que le Cxi, le CSAT, ou encore le CES. Mais, pour faire évoluer la qualité de son expérience, la marque doit associer ces datas à un contexte client/utilisateur.
Sans commentaires à analyser, la plupart des outils d'analyse de l'expérience restent peu efficaces pour optimiser l'expérience.
L'expérience client relève d'une question émotionnelle que les chiffres seuls ne peuvent aider à résoudre.

PAROLES D'EXPERTS

Elise HARDOÜIN,
Responsable Commerciale IDF

La digitalisation des points de vente, une rencontre entre le commerce physique et en ligne

Avec la crise sanitaire, de nombreux commerces ont été désignés comme non essentiels et ont dû fermer leurs portes pour laisser la part belle au site de vente en ligne. Pourtant, le commerce physique n'est pas mort et les clients sont retournés en magasin dès qu'ils ont pu. Ce retour en point de vente a été marqué par les nouvelles attentes des consommateurs.

Le commerce physique est en pleine mutation et doit donc se réinventer pour offrir une expérience client à la fois similaire et complémentaire de la vente en ligne. Le point de vente se doit d'utiliser l'ensemble des outils qui sont en sa possession pour dynamiser ses ventes et favoriser le drive to store. Une des solutions qui s'offre au retailler est le digital signage, si tant est qu'il soit utilisé à bon escient.

Le point de vente poursuit sa modernisation et se doit d'être conforme aux attentes des clients. Aujourd'hui trois raisons poussent les marques du retail à digitaliser leur point de vente.

- **Le design du point de vente :** afin d'apporter une expérience agréable au consommateur, les enseignes cherchent aujourd'hui à moderniser leur concept de point de vente physique et ainsi à surprendre le client à chaque visite. Pour ce faire, le digital signage vient en support de cette problématique et permet au magasin de faire évoluer son ambiance en fonction des saisons, des collections. Le digital signage devient *« ambianciel »*.

- **Le promotionnel :** Le digital signage sert à la promotion des articles proposés dans le point de vente et à dynamiser les ventes. Il peut même se jouer support de publicité et accompagner les nouvelles sorties produit. (Dernier exemple en date les écrans XXL de FNAC DARTY géré par Retaillink). Relais promotionnel, il permet un ciblage des promotions en point de vente en fonction des stocks disponibles. Malheureusement seul 20% des responsables de magasin utiliseront de manière autonome cet outil de communication. La marque a donc pour mission d'automatiser ces flux grâce à la donnée.

- **Le transactionnel :** les consommateurs durant la période de confinement ont pris de nouvelles habitudes et se sont tournés vers les sites marchands de leur marque préférée. Il est indispensable pour les enseignes d'apporter une expérience client similaire dans le point de vente physique et sur la boutique en ligne. La digitalisation des points de vente doit permettre cette approche et permettre au consommateur de pouvoir finaliser une transaction en magasin même si le produit n'est pas physiquement là.

Plus que jamais, le digital signage doit être un soutien à la politique omnicanale de la marque. Il permettra de délivrer le bon message au bon moment et de contribuer à l'image de la marque. Il favorisera le drive to store en mettant en place des opérations sur l'ensemble des canaux de distribution.

Le magasin doit devenir un lieu instagrammable, expérientiel et le contenu des écrans est plus que jamais primordial dans la stratégie de communication des marques.

Les retailers doivent s'équiper de solutions performantes, connectées et permettant d'utiliser la donnée ou l'IA.

Le CMS (content management system ou solution de gestion de contenu) choisi doit permettre de pouvoir s'interconnecter avec les bases de données de l'entreprise, des solutions type PIM, DAM, ou ERP.

Avec des technologies de plus en plus sophistiquées comme la détection de mouvement ou l'interactivité via le mobile, la communication en magasin permet de pouvoir rendre accessible le magasin même pendant ses périodes de fermeture.

Les solutions de click and collect permettent d'augmenter le drive to store et de donner la possibilité au retailer de proposer un assortiment supplémentaire au consommateur.

À RETENIR :

Qu'il soit design, promotionnel ou transactionnel, le digital signage est un outil nécessaire et primordial dans la politique omnicanale des marques.

Il doit permettre de proposer une offre complémentaire à celle physiquement présente en magasin. De ce fait la gestion des contenus doit être pensée en fonction de l'expérience que la marque veut faire vivre à son consommateur.

La donnée présente dans les écrans doit être gérée de manière autonome et connectée aux outils de l'entreprise pour promouvoir la bonne information ou promotion au bon moment.

GERONIMO
DIRECT
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
28 rue Saint-Lazare | 75009 Paris | T. +33 1 44 08 74 74 | vad@geronimodirect.com | www.geronimodirect.com

FICHIERS

myLIST®

BDD multipartenaires

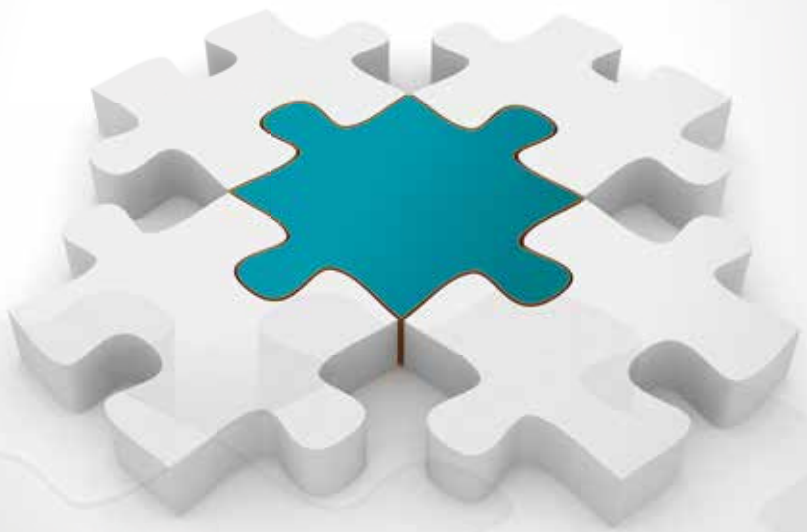
27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



La pièce maîtresse de vos campagnes multicanal

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31
Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac
www.criteredirect.com
Tél : 01 55 25 60 30

FICHIER

CritèreDirect

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 ou par téléphone au 01 55 25 60 30

GERONIMO
DIRECT
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 !
28 rue Saint-Lazare I 75009 Paris I T. +33 1 44 08 74 74 I vad@geronimodirect.com I www.geronimodirect.com

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

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

FICHIER

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.

FICHIER

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.

90€HT par an

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «Je m'abonne !»

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !

www.officieldesfichiers.com

laconnaissanceclient

Conexance

Part of Choreograph

27 bis rue du vieux Faubourg • 59000 Lille • France
www.conexancemd.com