

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#266 Décembre 2021

TECH *for*
● RETAIL

PARIS
EVENT
CENTER

30 nov
1^{er} déc
2021

#le salon tech & digital 100% retail

130

EXPOSANTS

3000

DÉCIDEURS

48

CONFÉRENCES

ZOOM sur...



Le paiement comme levier
d'une expérience client réussie

DOSSIER

La transformation
digitale booste le
marché du paiement

www.digital-mag.fr

TOUT L'EMBALLAGE

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



...et bien plus encore !



Encore + de qualité

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

Encore + d'éco-responsabilité

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

Encore + de choix

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

Encore + de proximité

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

Encore + de rapidité

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

Encore + de facilité sur raja.fr

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

Suivez-nous sur :



RAJA



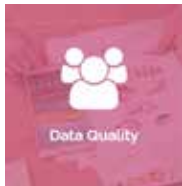
FAITES PARLER VOS DONNEES



RECRUTER

de nouveaux clients avec le
programme Tandem Multicanal

T@ndem multicanal[®]
de PNdata



ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base

Qualification de contacts

Caractérisation de la base



FIDELISER

pour péreniser votre activité

Score spécifiques et segmentation

Historisation et analyse post-campagne

Interface en ligne pour un accès direct
aux résultats



GERER

pour optimiser votre relation client

Elaboration, hébergement et gestion
de bases de données

Interface Full Web (Saas)



AUDIT **GRATUIT** SUR DEMANDE

Cécile Delval - cdelval@pndata.fr - 03.20.10.03.03

Directeur de la publication :

Stéphane Emont
s.emont@digital-mag.fr

Rédacteur en Chef :

Guillaume Duprez
g.duprez@digital-mag.fr

Journalistes :

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

Rédacteur en chef technique :

Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction :

Janet Weih

Création graphique :

PomA.PomV 06 11 61 29 44

Ont collaboré à ce numéro :

Laurent TEDESCO, Matthias SANCHEZ,
Camille SCHMITT, Christophe DUPORTET.

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

La révolution du paiement

Pour des raisons toujours à démontrer sur le plan scientifique, la pandémie de la covid a été l'occasion pour nos dirigeants de remettre sur la table le débat sur la fin du cash. Récemment, la Banque centrale européenne a annoncé son intention de lancer le prototype d'un euro numérique d'ici à 2023. Mais cette fin annoncée augure d'autres révolutions, comme la disparition de notre chère carte bancaire. C'est un fait : demain, les moyens de paiement seront entièrement digitalisés.

Les start-up françaises spécialisées dans les moyens de paiement se développent aux quatre coins du territoire pour imaginer les solutions de paiement de cet avenir pas si lointain : Paiement Phygital avec Axokey, Wenjoy pour les paiements du monde associatif, Paygreen, le Pass, Sharesub, etc...

Dans tout cet écosystème, il y a fort à parier que chaque secteur, chaque profil, disposera de ses propres moyens de paiement... Une (r)évolution qui impactera nécessairement les supports des moyens de paiement : la biométrie arrive à grands pas, et les cryptomonnaies poursuivent leur ascension.

Demain, nous paierons donc sans le savoir ou presque. Qu'on se le dise, notre économie et sa bonne santé en dépendent !

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «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 acteurs majeurs du crédit à la consommation et du paiement fractionné.



DIGITALOSCOPE 12

Le pouvoir de la police... de caractères



Nous en avons tous l'impression sans en avoir une explication claire : les caractères utilisés dans nos interfaces ont une influence certaine sur la perception qu'on a des messages...

ÉTUDE

Itinéraire d'un Noël en sortie de crise

Comment les français vont-ils préparer les fêtes de fin d'année ?

AD TO BASKET (HAVAS GROUP) dévoile les résultats de son étude menée en collaboration avec Yougov1 qui décrypte les grandes tendances et les intentions de consommation des Français à l'approche de Noël.



PORTRAIT 14

Normad1 : près de 30 ans d'évolution au service de la donnée client

Normad1 a été créée dans les années 90 et a centré son activité sur le traitement des données. Elle est l'illustration d'une société qui a su intégrer, au fil des évolutions technologiques et réglementaires, les nouveaux processus, les nouvelles contraintes et les nouvelles technologies au service des besoins de ses clients.



16

AIRE

PORTRAIT 18

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...



ÉTUDE 22

Avis clients : les consommateurs d'abord

Une étude Bazaarvoice révèle qu'en matière d'avis clients, plus de la moitié des consommateurs mondiaux suivent principalement les « utilisateurs ordinaires » c'est-à-dire d'autres consommateurs qui leur ressemblent. Ils appellent de leur vœux un meilleur encadrement...



PAROLES D'EXPERTS

L'industrie 4.0 face au Covid-19. 36



L'IA appliquée au processus de recrutement : comment la rendre plus juste et inclusive ? 38



Le Cloud de confiance : un second départ prometteur ? 40



DOSSIER

La transformation digitale booste le marché du paiement

La Pandémie de la Covid19 aura été sans conteste un levier de développement pour le paiement digital.



25

TECH FOR RETAIL

33

Bienvenue !

C'est un véritable honneur et un grand plaisir de vous accueillir pour cette première édition de Tech For Retail.



FICHIERS

CritèreDirect 45

GERONIMO DIRECT 47

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 be-

soins 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 maîtrisons 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

... / ...

Cofidis

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

#I COLLECT FOR

TRANSMETTRE À MES ENFANTS
Isabelle Carré



INDIVIDUELLEMENT,
nous avons tous une raison d'agir.

COLLECTIVEMENT,
nous nous battons pour protéger l'Océan.

**QUELLE EST LA VÔTRE ?
REJOIGNEZ LES INITIATIVES OCÉANES**

INITIATIVESOCEANES.ORG #OCEANINITIATIVES #COLLECTFOR

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain

Le pouvoir de la police... de caractères

Nous en avons tous l'impression sans en avoir une explication claire : les caractères utilisés dans nos interfaces ont une influence certaine sur la perception qu'on a des messages qui nous sont soumis ; les éditeurs l'ont depuis longtemps compris.

Bien que les interfaces vocales ou vidéo se multiplient dans nos équipements, l'écrit reste prédominant dans l'informatique.

Et qui dit écrit, dit caractères. Les premiers écrans de nos ordinateurs les affichaient blancs sur un fond noir, et qui plus est dans une forme unique et à pas fixe.

Simple à restituer mais visuellement pas très joli – rappelez-vous de notre Minitel. Car dans le même temps, tous les imprimés (livres, journaux, affiches) exploitaient pleinement les polices à pas proportionnel : chaque lettre ou symbole occupant un espace proportionnel à son gabarit. Le I prenant moins de place que le M.

Il a fallu attendre l'avènement des interfaces graphiques Apple Macintosh puis Microsoft Windows pour avoir à l'écran ces mêmes polices proportionnelles.

C'était le fameux mode Wysiwyg « *What You See Is What You Get* », qu'on ne dit même plus maintenant.

Une fois ce mode généralisé dans les usages, la distinction s'est opérée sur le graphisme des caractères utilisés. Ici, deux grandes familles bien connues des typographes, se sont opposées : les types « avec » ou « sans » empattement (ou avec ou sans sérif).

Ce sont respectivement le Times New Roman et l'Arial sous Windows ou la Geneva et New York chez Apple. Alors que le commun des utilisateurs n'y voit qu'un choix esthétique, les neurosciences expliquent depuis longtemps qu'il n'est pas anodin.

LE SÉRIEUR DU AVEC ET LE POUVOIR DU SANS

Pendant longtemps, parce qu'elle était la police par défaut de Word entre autres, le Times New Roman avec sérif a dominé les documents imprimés.

Son côté proche des caractères d'imprimerie lui donnait un gage intemporel et donc de sérieux. Sur le plan de la lecture, il est avéré que les empattements fournissent des points d'appui à la lecture, la rendant plus confortable.

Times New Roman

Lorem ipsum dolor sit amet

REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

BOLD ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Le style sérif a inspiré de nombreuses typographies de marques jusque dans les années 90. Même Google, dans son logo initial, jouait sur ce registre.

Probablement qu'il fallait contre-carrer l'aspect novateur du service rendu par une référence à quelque chose de tangible et de réel. La mutation vers un logo sans sérif comme le montre l'illustration ci-contre, s'est faite tardivement en 2015, sans choquer personne.

Parce qu'à contrario, Google aurait pu se permettre de tracer sa marque dans une typographie totalement exotique, tout le monde l'aurait intégré sans broncher : la marque n'avait plus rien à prouver. Pourtant, elle a opté pour la sobriété : les caractères employés passaient d'une police avec sérif - la Catull, créée par un des profs de Larry Page et Sergey Brin - à une police sans sérif, retenue notamment pour sa lisibilité adaptée aux nouveaux formats d'affichage comme les mobiles. Et c'est là qu'entrent en jeu les mécanismes neurologiques : il est aussi prouvé que les caractères sans sérif sont, grâce à leur graphisme simplifié, plus rapidement lisibles par le cerveau, leur conférant un pouvoir d'injonction plus fort. Ce qui est souvent présenté comme un gage de modernité et de dynamisme s'avère être un retour à de bonnes vieilles méthodes : pour imposer une idée, exprimez-la sans sérif ! Observez l'illustration ci-contre d'une interdiction d'entrée pour vous en convaincre.

FAIRE UN CHOIX EST IMPACTANT

Ce choix de la police dans une production de message n'est donc pas anodin et de nombreuses anecdotes sont rapportées autour de celui-ci. Il est rapporté que

Steve Jobs n'aurait pas choisi la police Helvetica pour son premier Apple Macintosh en 1984, parce que c'était celle utilisée par l'administration américaine pendant la guerre du Vietnam. Il le fit bien des années après pour le premier iPhone. Pour ce dernier, il a été observé lors de sa sortie que l'opérateur télécom Orange en vendait plus que ses concurrents grâce au fait que le mot « orange » du logo était aussi écrit dans une police Helvetica, donc plus en homogénéité visuelle avec l'interface graphique. Dans un autre domaine, certains recruteurs auraient remplacé leurs études graphologiques par l'étude typographique des CV des candidats.

L'EMBARRAS DU CHOIX

Quand des communicants conçoivent une charte graphique d'entreprise, le choix de la ou les polices à utiliser a toujours fait l'objet d'un travail minutieux.

Il faut trouver un style propre à la marque, qui supporte son usage sur tout support, le support papier comme l'écran. Certains cèdent à la commodité technique : Ikea en 2010 a abandonné sa police Futura pour la Verdana, une police système sous Windows, pour faciliter la production en tout lieu et sans coût supplémentaire de messages respectueux de leur charte graphique.

Pour les autres, 1372 polices sont disponibles sur Google fonts, le service en ligne à destination des concepteurs web. Il ne reste plus qu'à choisir...





PORTRAIT

Frank BOURDEAU
Responsable Commercial

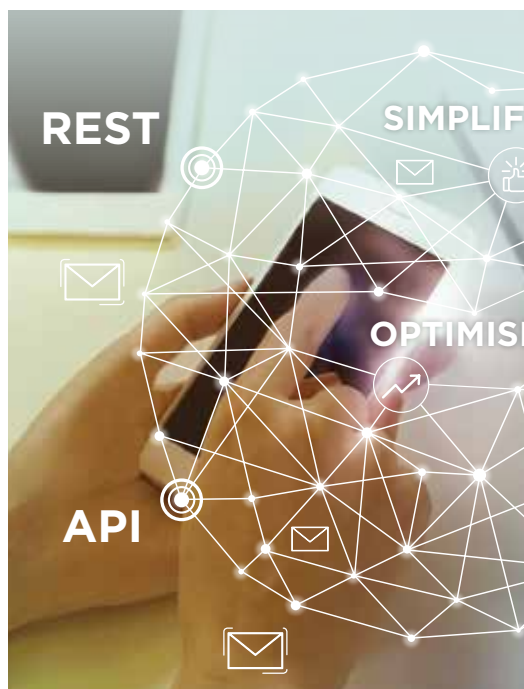
Normad1 : près de 30 ans d'évolution au service de la donnée client

Normad1 a été créée dans les années 90 et a centré son activité sur le traitement des données. Elle est l'illustration d'une société qui a su intégrer, au fil des évolutions technologiques et réglementaires, les nouveaux processus, les nouvelles contraintes et les nouvelles technologies au service des besoins de ses clients.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : NORMAD1 SA
- ADRESSE : 4 RUE DE LA ZA PICOT
33160 ST MEDARD EN JALLES
- TEL : 0557930123
- SITE WEB : www.normad1.fr
- DATE DE CRÉATION : 1993





POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE (HISTORIQUE, OFFRE...)?

La qualité des données est primordiale, et les enjeux qui en découlent sont de plus en plus importants pour les entreprises.

C'est en partant de ce constat que NORMAD1 a été créée en février 1993, tirant son nom du premier logiciel de Restructuration, Normalisation et Validation Postale (RNVP). Depuis toutes ces années notre équipe a développé une gamme complète de logiciels de traitement des données. En constante évolution pour allier qualité et rapidité, nos logiciels de normalisation d'adresses sont tous homologués par La Poste et couvrent la majorité des systèmes informatiques actuels. Avec 3 décennies d'expérience et forte de sa certification ISO 9001, la société accompagne et apporte à ses clients toute son expertise pour collecter, qualifier et valoriser l'ensemble de leurs données. Nous proposons des solutions de RNVP, de dédoublement, de traitement de la ligne nominative, d'uniformisation des numéros de téléphone, de correction d'adresses email... Le tout en mode unitaire et en traitement par lot.

Un service de RNVP pour la France en mode SaaS est aussi disponible sur le site www.normsaas.fr.

L'ensemble de ces solutions (préventives et curatives) permet d'optimiser la qualité des données et ainsi de répondre à tous les défis de la relation client.

QUELS SONT LES ENJEUX DES TRAITEMENTS DES DONNÉES ?

Ils sont multiples. Ils sont déjà liés à l'image de la société, d'une part en garantissant la fidélisation et,

d'autre part, ils réduisent les coûts de manière générale (marketing, production...).

On ne cesse de le répéter, mais il est essentiel pour une entreprise de bien connaître ses clients. Une connaissance fine du client permet d'éviter des erreurs, des maladroites ou des démarchages intempestifs. Une « bonne image » de marque est aujourd'hui devenue une étape indispensable.

La qualité de la donnée permet également de réaliser du profilage efficace et de comprendre les habitudes de consommation de son client. Avec cela il est possible de cibler les attentes réelles et actuelles afin de proposer des services adaptés à chaque client. Les enjeux sont évidemment aussi économiques. Quand on sait combien coûte l'acquisition d'un client il est essentiel de pouvoir le contacter via le canal qui est le plus adapté.

Enfin pour les campagnes papier qui, rappelons-le, affichent encore les meilleurs taux de retour, il est essentiel de disposer d'adresses postales irréprochables. C'est grâce à cette qualité que vous pouvez atteindre les normes CIP (Courrier Industriel Premium) fixées par La Poste et bénéficier de tarifs réduits lors des campagnes industrialisées.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER UN CAS CLIENT ?

Nous avons un client qui nous a contacté pour résoudre un problème en lien avec des coupons de jeu. Il avait besoin de pouvoir reconstituer le contact et l'adresse depuis un coupon papier. Pour cela il utilisait un logiciel OCR (Reconnaissance optique de caractères) afin d'extraire les données de manière mécanisée. Son problème était ensuite de pouvoir corriger les erreurs de

caractère de cet OCR et de pouvoir découper les informations « civilité », « nom », « prénom » et « adresse ». Pour résoudre son problème, nous avons mis en place une chaîne de traitements qui se décline en 3 étapes successives.

En premier lieu, nous avons utilisé notre solution de découpage des informations qui nous a permis « d'éclater » les données. Une fois cette étape réalisée, notre chaîne traite la civilité le nom et le prénom en corrigeant les fautes et en affectant la bonne civilité en cas d'erreur lors de la lecture. Enfin la dernière étape consiste à faire de la RNVP sur le pavé adresse pour corriger les erreurs de saisie de l'ORC et remettre l'adresse à la norme postale.

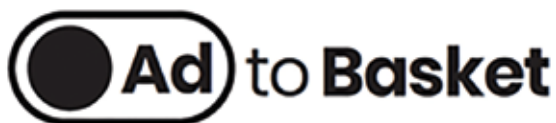
Grâce à cette chaîne, notre client a pu économiser un temps considérable et collecter de manière automatique 76% des informations pertinentes pour ses nouvelles campagnes marketing.

QUELLES SONT LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES ET VOS SOLUTIONS À VENIR ?

Nous avons considérablement amélioré nos processus de déduplication et d'enrichissement des données. Il est désormais possible d'identifier des groupes de doublons par transitivité. Nous sommes en phase de finalisation de deux produits de Sirétisation : l'un orienté pour le traitement par lot permettant la correction et l'enrichissement de données et le second pour des recherches multicritères. Et bien entendu, tout ceci avec des performances qui garantissent une haute disponibilité.

ETUDE

Rubrique en partenariat avec



ITINÉRAIRE D'UN NOËL EN SORTIE DE CRISE Comment les français vont-il préparer les fêtes de fin d'année ?

AD TO BASKET (HAVAS GROUP) dévoile les résultats de son étude menée en collaboration avec Yougov¹ qui décrypte les grandes tendances et les intentions de consommation des Français à l'approche de Noël.

Noël a toujours été le moment propice des achats et reste pour la plupart des marques et des enseignes un rendez-vous essentiel.

Alors que nous dit cette étude sur les intentions d'achat Noël 2021 ? Après la pandémie et les restrictions budgétaires de 2020, les Français vont-ils diminuer leur budget d'achats de Noël ou au contraire l'augmenter ? Vont-ils cette année encore acheter en ligne ou privilégier les achats de proximité ? Quelles sont leurs intentions de consommation ? Ont-ils déjà fait leur choix de cadeaux, ont-ils commencé à les acheter leurs cadeaux ? Que donnent ces premières statistiques ?

Comment les Français vont choisir leurs achats : le grand retour des magasins physiques

Pour les 2/3 des Français, la principale source d'inspiration reste les recommandations de leurs proches. Les **catalogues des enseignes** jouent un rôle fondamental : les + de 55 ans y restent très attachés (21%), tout comme les parents ! En effet, 4 parents sur 10 ont des enfants qui découpent les photos des catalogues pour faire leur liste et plus de 2 sur 3 font encore la traditionnelle lettre au Père Noël !

Quant aux ados, l'envoi du lien url (voire du panier à valider) est déjà bien ancré : ils sont un tiers à le faire !

Les **18-34 ans** se montrent eux plus attentifs aux communications des marques et surtout à leur présence sur les **Réseaux Sociaux**. Maintenant, les magasins physiques ont toujours leur importance, ils sont **38% à désigner les vitrines** comme principale source d'inspiration !

Concernant les critères de choix des cadeaux, le local (made in france...) est plébiscité par 40% des 55 ans et plus, les cadeaux expérientiels (loisir, divertissement...) par près d'1/4 des 18-34 ans.

Combien, quand et où ? Comment les Français vont-ils se comporter cette année

Un mot d'ordre cette année : **(se) faire plaisir !** Cette année les Français envisagent de consacrer en moyenne **240€ à leurs achats de Noël**. S'ils sont près d'un quart à estimer que la crise va limiter leurs dépenses, un tiers prévoit un budget supérieur à **300 € !** (ou un budget moyen de 430 €).

¹ Etude menée du 1^{er} au 4 octobre 2021 sur un échantillon représentatif de 1000 Français - Recueil online sur panel Yougov.

Les **gros acheteurs** apparaissent un peu plus digitaux mais aussi plus appétents aux sites de marques et magasins spécialisés (versus les plateformes) alors que les familles sur-fréquentent les plateformes (cible la plus soumise aux contraintes temps/budget).

Près de **la moitié** des acheteurs anticipent leurs cadeaux en **novembre** voire avant (hors black Friday), un comportement encore plus marqué chez les gros acheteurs. **Le Black Friday retrouverait plus ou moins son niveau de 2019** (12% des achats de cadeaux) sauf chez les plus jeunes où il est estimé à 17%. A noter que cette année, la peur de la pénurie de cadeaux est un vrai moteur pour les achats anticipés.

En termes de circuits, l'omnicanal semble être le grand gagnant (en tout cas versus 2020) : **1 français sur 2 prévoit de mixer les circuits, physique ou digital**. La fréquentation exclusive de magasins physiques se maintient (**24%**), alors que la fréquentation exclusivement en ligne baisse de **10 points environ (16%)** quel que soit la tranche d'âge.

Le physique reste plébiscité avant tout pour l'expérience : pour l'expérience du produit même mais aussi l'ambiance et le plaisir du lèche vitrine ! Le format **en ligne** pour ses bonnes affaires et le gain de temps par rapport à la praticité. Pour les + de 55 ans, le format en ligne permet surtout d'éviter le déplacement en magasin. Pour les plus jeunes il contribue fortement à l'inspiration ; à ce titre, ils sont 9% à prévoir d'acheter sur les Réseaux Sociaux).

Et pour la dinde aux marrons ?

Pour le repas de Noël, les Grandes Surfaces Alimentaires dominant largement l'approvisionnement (**62%**), soutenus par leurs nouveaux canaux de distribution (drive & livraisons). Pour les gros acheteurs, **45% privilégient les circuits de proximité** pour leurs achats de alimentaires de fêtes. Maintenant, il existe de vrais effets générationnels : parce qu'ils passent Noël en famille, seulement **20% des moins de 35 ans** organisent un repas de Noël !



A PROPOS DE AD TO BASKET

Ad to Basket accompagne les marques et parties prenantes en e-commerce avec une forte orientation business déclinée sur des formats conseil et opérationnels :

1. Conseil lancement e-commerce
2. Logistique & Supply – Intégration & Stratégie Marketplace
3. Optimisation des performances business content (SEO/Fiches produits/Boutique...)
4. Gestion des canaux de distribution & des revendeurs
5. Gestion des campagnes trade & advertising
6. Outils data pour optimiser analyse/reporting/performance
7. Accompagnement en stratégie media & e-retail (alimentaire & non alimentaire)



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.

... / ...

PORTRAIT

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'upsell 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).

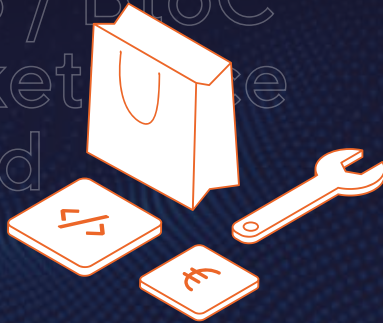
Suite à cette opération, le groupe SKEEPERS voyait le jour, se lançant dans une stratégie d'acquisition (Mediatech-cx, Teester, Myfeelback, Surprise.io, Advalo et récemment Hivency et Octoly) investissant plus de 100 M€, pour devenir le spécialiste de l'expérience et de l'engagement client. SKEEPERS 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

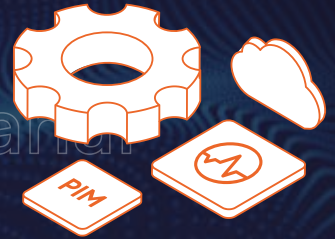
eCommerce

BtoB / BtoC
Marketplace
Cloud
...



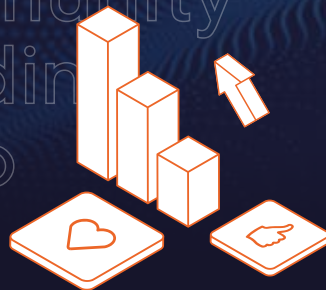
PIM / MDM

Cadrage
Assets
Omnicanal
...



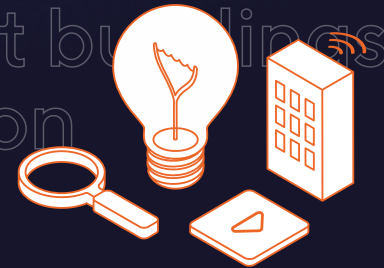
Digital Marketing

Community
Brandin
Vidéo
...



Design & Innovation

UX/UI
Smart builings
Motion
...



Nos partenaires

intershop
PLATINUM PARTNER

PIMCORE

STRATEGIC PARTNER

Adobe
Solution Partner
SILVER

AKENEO
BRONZE PARTNER

La Digital Factory

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



DATASOLUTION
224, rue du Faubourg St Antoine
75012 PARIS



ETUDE

Rubrique en partenariat avec



bazaarvoice™

Avis clients : les consommateurs d'abord

Une étude Bazaarvoice révèle qu'en matière d'avis clients, plus de la moitié des consommateurs mondiaux suivent principalement les « utilisateurs ordinaires » c'est-à-dire d'autres consommateurs qui leur ressemblent. Ils appellent de leur vœux un meilleur encadrement du contenu partagé sur les produits : 4 personnes sur 5 souhaitent des règles plus strictes quant aux contenus photoshopés ou filtrés des influenceurs.

L'étude Bazaarvoice a été menée sur un panel de plus de 9 000 consommateurs au Royaume-Uni, aux États-Unis, au Canada, en Allemagne, en France et en Australie. Elle révèle qu'en matière d'avis produit sur les réseaux sociaux, les utilisateurs ordinaires ont plus la cote que les célébrités ou les influenceurs stars.

Privilégier la qualité plutôt que la quantité

56 % des personnes voient les personnes ordinaires comme la meilleure source d'influence. Les amis, la famille, ainsi que les autres utilisateurs ou réseaux de consommateurs qui partagent du contenu sans aucun intérêt commercial, sont désormais considérés comme les influenceurs les plus fiables pour deux consommateurs sur cinq (38 %).

Le nombre d'utilisateurs qui suivent des influenceurs stars ne doit pas être sous-estimé pour autant. Mais la confiance qui leur est vouée à baisser.

61 % des consommateurs français ne se préoccupent pas du nombre d'abonnés d'un influenceur s'il propose du contenu de qualité.

La transparence avant tout

Le pouvoir de l'influence émane de la confiance établie avec l'audience, d'où l'importance de la transparence. Plusieurs pays à travers le monde ont légiféré à ce sujet, mais un tiers des Français dit que c'est insuffisant. 47 % n'ont pas noté de progression au niveau de l'authenticité au cours des cinq dernières années. 79 % réclament des règles plus strictes qui obligerait les influenceurs à citer les outils d'édition ou filtres utilisés pour leurs publications.

Une loi récemment votée en Norvège exige que les influenceurs indiquent automatiquement la présence de contenu édité ou modifié. 22,5 % Français demandent à ce que les influenceurs qui enfreindraient ce type de lois soient bannis des réseaux sociaux de manière définitive et 23 %, d'interdire ces derniers de générer des revenus via les réseaux sociaux.



L'authenticité : un enjeu de taille pour les marques

Les posts non sponsorisés et les contenus de consommateurs suscitent le plus la confiance des Français. Seuls 23 % font confiance aux posts sponsorisés sur les réseaux sociaux.

« Les consommateurs sont à la recherche de contenu pertinent de la part d'influenceurs qui leurs ressemblent, et en qui ils peuvent avoir confiance. Le Contenu Généré par les Utilisateurs, dont ils sont en quête active, les conforte dans leurs décisions d'achat. En intégrant le CGU à chaque point de contact avec les clients, les marques peuvent tirer profit de ces nouveaux ambassadeurs », explique Ed Hill, SVP EMEA chez Bazaarvoice.

Il conclut : « Cela ne veut pas dire que le contenu sponsorisé n'a pas sa place dans le paysage du marketing. Nous sommes simplement entrés dans une ère où suivre un micro-influenceur ou un macro-influenceur « traditionnel » n'est plus une fin en soi. À présent, ce sont l'expertise, la qualité et la sincérité qui priment pour le consommateur, et qui devraient être pris en compte par les responsables marketing lors de l'élaboration de leurs campagnes. »



« INFLUENCEURS DE QUI PARLE-T-ON »

- Les experts sur un domaine précis s'intéressent à un sujet comme le DIY, la beauté, et postent des avis sur ces produits.
- Les célébrités font la promotion de marques ou de leurs propres produits.
- Les stars des réseaux sociaux ont acquis leur popularité sur les réseaux sociaux et sont parfois rémunérés par les marques.
- Les utilisateurs lambda : amis, membre de la famille, consommateur qui commentent leur utilisation quotidienne du produit.

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

Cofidis Pay



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.

◀ DOSSIER ▶

La transformation digitale booste le marché du paiement



La Pandémie de la Covid19 aura été sans conteste un levier de développement pour le paiement digital. Ajoutez à cela, les innovations technologiques et les évolutions réglementaire, ce marché est devenu l'un des plus dynamiques.

Selon, Anthony Aranda Vasquez, chargé d'enseignement en fusion-acquisition à l'université Paris-Dauphine (PSL Research University) et à l'université Panthéon-Sorbonne (Paris 1), « les paiements se sont digitalisés à la faveur de la démocratisation d'internet, des avancées technologiques facilitant leur usage (la biométrie, les objets connectés, la Near Field communication), des évolutions réglementaires et de facteurs liés aux consommateurs (il y a de nouvelles générations d'utilisateurs, les générations antérieures ont eu le temps d'assimiler les nouvelles technologies et les clients sont plus mobiles).

Ces facteurs ont conduit à une facilitation des paiements digitaux et ont modifié les habitudes de consommation des Français.

DOSSIER

Le Comité national des paiements scripturaux note ainsi qu'« en 2006, le chèque représentait 23 % des paiements scripturaux et la carte de paiement 34 %. En 2019, le chèque ne représentait plus que 6 % des transactions hors fiduciaire contre 55 % pour la carte de paiement. Dans le même temps, la monnaie fiduciaire ne représente plus désormais que 25 % des paiements en valeur (59 % en volume) ».

Parallèlement, l'essor de l'économie numérique et les évolutions réglementaires ont conduit à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des paiements, tels que les fintech ».

UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

La 19e édition du rapport annuel Global Payments du Boston Consulting Group (BCG) intitulée All in Growth, publiée en octobre, constate que 'les revenus globaux du secteur des paiements n'ont connu qu'une baisse marginale de 2,5 % entre 2019 et 2020.

La pandémie de COVID-19 a laissé craindre un ralentissement plus fort encore de la croissance des revenus du secteur. En réalité, malgré une baisse du volume des transactions dans les premiers mois du confinement, le marché des paiements a su absorber rapidement les bouleversements économiques et faire face à la crise avec une agilité plus forte que d'autres secteurs. Cette résilience exceptionnelle laisse même envisager une croissance des revenus globaux du secteur de 7,3% dans les cinq prochaines années, puis de 6,4% entre 2025 et 2030.

Ils atteindraient 2,9 trillions de dollars en 2030 contre 1,5 trillion de dollars aujourd'hui.

Ce développement est lié aux nouveaux usages et besoins des consommateurs qui durant la Crise de la Covid ont modifié leurs habitudes : paiement en ligne en croissance, développement du M-paiement, simplicité du parcours d'achat, paiement sans contact, par téléphone... désormais, le paiement devient un élément incontournable du parcours client. Pour répondre à cette demande croissante, les acteurs innovent et diversifient leurs solutions de paiement.

DES CYBERACHETEURS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX

Selon le dernier rapport de la FEVAD, sur ce sujet, et d'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, « 42 millions d'internautes ont effectué des achats en ligne au cours du 2^{ème} trimestre 2021. C'est près d'1 million de cyberacheteurs supplémentaires par rapport au 2^{ème} trimestre 2020. Si le nombre global de cyberacheteurs affiche désormais une croissance tranquille (+ près d'1 million soit +2,3% en un an), les acheteurs fréquents voient leur nombre progresser plus rapidement : au 2^{ème} trimestre 2021, plus de 70% (70,1%) des acheteurs en ligne ont réalisé au moins un achat au cours des 3 derniers mois. Ils étaient 63,6% un an auparavant (T2 2020), soit une hausse de 12% en un an. » Les paiements en ligne restent largement dominés par l'utilisation de la carte bancaire. En effet, « 77% des cyberacheteurs privilégient le paiement en une fois par carte bancaire.

Toutefois, les Français utilisent également d'autres moyens de paiement comme les solutions de paiement électronique (PayPal,

Google Pay, Apple Pay...) qui séduisent 40% des acheteurs, les cartes cadeau (33%), les cartes à paiement étalé, le virement, etc. de sorte que plus de la moitié des cyberacheteurs utilisent plusieurs moyens de paiement, avec en moyenne 2 moyens différents par cyberacheteurs. Les CSP+ (68%) et les 15-34 ans (66%) sont plus nombreux à utiliser plusieurs moyens de paiement que la moyenne des cyberacheteurs (59%). Par ailleurs, les moyens de paiement varient aussi en fonction du montant des achats.

Si le paiement en une fois par carte bancaire domine quel que soit le montant, cette solution a tendance à diminuer au profit d'autres, comme le prélèvement ou le paiement en plusieurs fois, lorsque l'achat est plus important (plus de 250€). Les solutions de paiement électroniques sont davantage privilégiées pour les petits montants (moins de 30€) que pour les gros.

Enfin, les moyens de paiement diffèrent également selon les catégories d'achat. Sans surprise, 74% des acheteurs privilégient la carte bancaire en une fois pour l'achat de produits alimentaires et de grande consommation.

Toutefois, 22% préfèrent le paiement par carte bancaire en plusieurs fois pour acquérir des produits techniques et électroménagers et 32% optent pour une solution de paiement électronique quand il s'agit de produits culturels physiques comme les livres par exemple ».

UNE TENDANCE AUSSI DYNAMIQUE EN EUROPE

Quant à l'Europe selon le Boston Consulting Groupe, « le marché des paiements connaîtra un taux

... / ...



LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

www.normsaas.fr

DOSSIER

de croissance annuel moyen de 5,3 % les cinq prochaines années. L'Europe de l'Est va continuer de porter la croissance de la région (8,3%).

Pour mieux résister à la pression de la concurrence internationale, les acteurs européens ont entrepris un mouvement de consolidation paneuropéen. 31 banques et institutions financières ont en effet rejoint la European Payments Initiative afin d'harmoniser l'infrastructure européenne des paiements. L'Afrique et le Moyen-Orient devraient voir leurs taux de croissance annuels moyens augmenter de 6,9% entre 2020 et 2025, ce qui en fait l'une des régions les plus solides du secteur des paiements. Le Moyen-Orient connaît une pénétration mobile proche de 100%, tirée par une population active jeune, internationale et digital native et par l'émergence de néobanques et d'acteurs de prêts alternatifs ».

DE NOUVELLES TENDANCES QUI VONT REDESSINER LE MARCHÉ DES PAIEMENTS

La crise a nettement accéléré deux tendances de fond qui vont profondément restructurer le marché des paiements : l'effondrement de l'utilisation du cash au profit du paiement digitalisé, et l'adoption croissante du e-commerce.

Au cours des prochaines années, l'industrie va profondément évoluer sous l'effet de 5 tendances majeures :

- Une meilleure intégration des paiements. L'explosion du digital favorise l'émergence de solutions de paiements sur un nombre croissant de plateformes, multipliant les opportunités de partenariats et de revenus supplémentaires pour les acteurs traditionnels.

- Un engagement et réinvestissement fort des banques traditionnelles dans les activités de paiement. Leur objectif : nouer des alliances afin de combiner leur puissance de distribution et l'efficacité, la vitesse et les capacités technologiques de pointe d'acteurs fréquemment issus du monde de la tech.

- L'open banking, qui reste une priorité des régulateurs du secteur. En favorisant l'ouverture du secteur, cette tendance devrait contribuer à la reconfiguration de l'écosystème et la modernisation des infrastructures de paiement.

- Une accélération de la consolidation du marché. Si les fusions et acquisitions ont été plus rares durant la pandémie, elles ont repris en 2021 et ce phénomène devrait se poursuivre, particulièrement en Asie-Pacifique et Amérique Latine.

- Enfin, la montée en puissance des crypto assets et de la finance décentralisée (« defi ») qui a accéléré le lancement de monnaies numériques émises par des banques centrales (CBDC). Si les cryptomonnaies demeurent encore peu utilisées par le grand public et posent encore des difficultés de sécurité et de réglementation, leur potentiel de transformation du marché des paiements (et au-delà de l'ensemble du système financier) est réel.

PARTIE 2 : LE PAIEMENT FRACTIONNÉ GAGNE DU TERRAIN SUR LE MARCHÉ DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION

3 questions à **Aurélien Vernet**, chargé d'études - Xerfi-Percepta.

APRÈS LE TROU D'AIR DE 2020, QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION À MOYEN TERME ?

« Quelques chiffres suffisent pour prendre la mesure de la situation du marché français du crédit à la consommation l'an dernier. Affectée par la crise sanitaire, la production de nouveaux financements s'est en effet repliée en 2020 de 7,1% et le taux de détention de crédits (24,9%) a atteint un niveau inédit depuis la fin des années 1980.

Le décrochage de la consommation des ménages et surtout le plongeon des ventes automobiles, principal débouché du crédit à la consommation, sont à l'évidence passés par là.

Mais l'année 2020 aura été une parenthèse vite oubliée.

D'après nos estimations, près de 70 milliards d'euros de nouveaux financements auront été accordés en 2021 - un record - portant les encours à plus de 200 milliards, même si le taux de détention de crédits à la consommation par les ménages est resté dans une fourchette basse (environ 25%).

Et les perspectives s'annoncent encourageantes puisque les encours devraient progresser de 4% par an en moyenne d'ici 2024 pour s'établir à près de 227 milliards, selon nos prévisions.

D'abord, la demande des ménages reprendra franchement des couleurs dès 2022 avec le rééquilibrage de la répartition des revenus entre épargne et consommation.

Ensuite, le marché de l'automobile retrouvera un certain dynamisme, en particulier sur le segment du neuf. L'équipement du logement et l'amélioration de l'habitat, deux autres débouchés très importants, seront également bien orientés.

Enfin, l'environnement de taux restera toujours favorable en raison de la politique monétaire toujours très accommodante de la BCE. »

LA TRANSFORMATION DU MARCHÉ EST-ELLE UNE RÉALITÉ DE PLUS EN PLUS PRÉGNANTE ?

« Bousculés par la crise, les acteurs traditionnels ont accéléré leur transformation. Face à un environnement de taux bas, qui comprime leur marge d'intérêt, et par un risque de défaut accru, les organismes de crédit sont tentés de renouveler leur offre et de s'orienter vers de nouveaux relais de croissance, en particulier le paiement fractionné et plus largement les solutions BNPL (« buy now, pay later »).

Une facilité de paiement qui séduit aussi bien les clients plutôt fragiles financièrement pour répondre à des besoins de trésorerie qu'une clientèle plus aisée pour répondre instantanément à un besoin d'achat. Celle-ci s'intègre en outre de manière fluide dans le parcours d'achat et le taux d'acceptation est plutôt élevé. Le paiement fractionné présente également plusieurs avantages pour les commerçants comme par exemple la hausse du panier moyen ou du taux de conversion.

Dans ce contexte, le marché tricolore du paiement fractionné devrait exploser pour s'établir autour de 25 milliards d'euros d'ici 2025 (contre environ six milliards en 2019).

Cette forte croissance aura bien sûr des conséquences sur le jeu concurrentiel, sachant que tout un écosystème s'est d'ores et déjà développé en France autour du BNP, composé d'acteurs traditionnels (Cofidis, Oney, Floa, Cetelem) et d'une myriade de nouveaux entrants (Alma, Pledg, Klarna...).

D'autres tendances lourdes modi-



fient également la physionomie du marché. Les formules locatives ou d'abonnement gagnent progressivement du terrain sur d'autres segments, comme par exemple celui des véhicules d'occasion, de plus en plus investi par les captives automobiles et les filiales bancaires spécialisées, ou sur celui des produits high tech.

Les formules de leasing sur les voitures neuves ont elles franchement décollé sur la période récente. Il est vrai que la LOA et la LLD permettent de générer des revenus récurrents, de fidéliser les clients mais aussi d'enclencher des cercles vertueux créateurs de valeur grâce aux bouquets de services adossés au contrat de financement.

A l'inverse, le crédit renouvelable (ou revolving) - longtemps accusé d'accentuer les difficultés financières des consommateurs - ne représentait plus que 10,5% des encours en 2020, soit presque dix points de moins qu'en 2010 ».

LE DYNAMISME DES FORMULES LOCATIVES ET DU PAIEMENT FRACTIONNÉ A-T-IL DÉJÀ UN IMPACT ?

« La dynamique des formules locatives et des facilités de paiement confirme le succès du financement sur le lieu de vente.

Ce nouveau paradigme de la distribution impose aux organismes de crédit de repenser l'élaboration des offres mais aussi des méthodes de commercialisation.

Pour simplifier l'accès au crédit, les acteurs actionnent trois principaux leviers. La transformation digitale monte ainsi en puissance avec des fonctionnalités enrichies. Dans ce domaine, les filiales bancaires ont une longueur d'avance, à l'image de BNP Paribas Personal Finance.

A la faveur de la directive DPS2 et de l'Open Banking, l'acceptation des dossiers est également bien plus rapide que par le passé. L'assimilation de l'octroi de crédit dans les parcours d'achat est aussi d'actualité. C'est le sens des nombreux partenariats avec les e-commerçants et les marketplaces (comme Cofidis avec Amazon).

Mais si la montée en puissance des fintech renforcera les pressions concurrentielles sur le marché du financement de la consommation, les banques resteront aux avant-postes en raison de leur capacité de riposte pour conserver leur emprise sur un marché du crédit à la consommation qu'elles dominent largement avec 90% de parts de marché (via leurs filiales spécialisées et surtout leurs réseaux). »



DOSSIER

5 questions à Cofidis, leader du paiement fractionné

Cofidis est depuis près de 40 ans l'un des principaux acteurs majeurs du crédit et du paiement innovant. Avec plus de 1000 enseignes partenaires, l'entreprise propose la gamme de solutions la plus large du marché pour offrir à ses 10 millions de clients, une expérience et un parcours de paiement adapté, rapide et simple, dans un contexte omnicanal. Arnaud LE GALL, Directeur des Partenariats Cofidis France

COMMENT LE PAIEMENT FRACTIONNÉ RÉPOND-IL À UNE FORTE DEMANDE DES CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES ?

Selon l'étude menée par OpinionWay pour Cofidis, près d'un tiers des français ont contracté des paiements fractionnés sur l'année écoulée.

Face à cette demande de plus en plus importante, les commerçants doivent prendre en compte ce besoin pour répondre aux attentes des consommateurs.

Car le paiement fractionné est également une grande tendance qui s'est accélérée durant les confinements. Ce modèle de financement permet aux clients de régler leurs achats en plusieurs fois. Avec ce processus d'achat, les marques peuvent répondre à une nouvelle demande dans le domaine de l'expérience client et du relationnel et les générations Y et Z y sont très sensibles.

Chez Cofidis, le Buy Now Pay Later (BNPL) est depuis longtemps une réalité puisque la société est le premier spécialiste du crédit à la consommation à avoir lancé l'offre de paiement fractionné 3 fois par

carte bancaire en France, dès 2007. Le confinement a largement développé le recours aux paiements fractionnés, pour de petits montants (moins de 200 euros) et/ou sur une courte période (moins de 90 jours) et ce moyen de paiement est désormais devenu une véritable tendance structurelle.

Elle a donc accompagné l'explosion des achats en ligne et s'est traduite par l'apparition de nouveaux modes de consommation et d'achats chez les plus jeunes, les 25-35 ans notamment.

Cette tendance se confirmera. En effet, en France, les paiements fractionnés devraient tripler pour atteindre 16 milliards d'€ en 2028 à périmètres constants (France Buy Now Pay Later Business and Investment Opportunities), contre 6 milliards d'€ à fin 2021 (+38,1% par rapport à 2020).

FAUT-IL EN CONCLURE QUE TOUTES LES ENSEIGNES DEVRAIENT SE CONVERTIR ET PROPOSER À LEURS CLIENTS CETTE FACILITÉ DE PAIEMENT ?

C'est aujourd'hui un outil incontournable pour convaincre le consommateur de passer à l'acte

et augmenter son panier d'achat. On estime qu'un retailer peut décrocher avec ce moyen 15 à 20% de chiffre d'affaires supplémentaire. Mais dans d'autres secteurs comme l'équipement de la maison, l'électroménager ou la mode, c'est un véritable levier de business.

Cofidis a ainsi sollicité OpinionWay pour une étude sur la mode premium, un secteur où les consommateurs ont recours au BNPL pour des montants de 180 à 200 euros en moyenne.

84% des 25-34 ans auraient reporté leurs achats si cette possibilité ne leur était pas offerte. Tandis que 69% auraient annulé purement et simplement la transaction.

LE PAIEMENT EN LIGNE EST MULTICANAL. LE MOBILE SE DÉVELOPPE SUR CE SECTEUR. POURQUOI ?

Comme nous l'avons évoqué, le paiement en ligne a été boosté par la crise liée au Covid. Les stratégies des entreprises se sont donc adaptées afin de répondre aux besoins de digitalisation de leurs solutions de vente.

Pour certaines entreprises, cela s'est traduit par l'instauration d'une



offre de paiement ; pour d'autres par un développement multicanal des offres.

L'objectif commun : proposer aux clients finaux des parcours d'achat fluides et optimisés, à la fois en points de vente comme en ligne.

Parmi les développements, les solutions de paiement par mobile ont été plébiscitées par les consommateurs.

Simple et sécurisantes, elles se sont rapidement imposées dans le parcours d'achat.

COMMENT PEUT ÉVOLUER LE PAIEMENT EN LIGNE ?

Le commerce connecté est devenu incontournable. En tant qu'acteur du paiement, et grâce à notre expertise digitale et omnicanale, nous proposons des solutions de paiement adaptées, innovantes et fiables pour permettre à nos partenaires de poursuivre leurs développements. L'accélération du marché du paiement nous conforte dans la nécessité de rester agiles et d'évoluer en permanence pour répondre aux nouveaux besoins.

Cette évolution doit aussi aller de pair avec la garantie d'une sécurité et d'une stabilité des systèmes. Dans ce domaine, tous nos parcours sont aux standards du marché niveau sécurité.

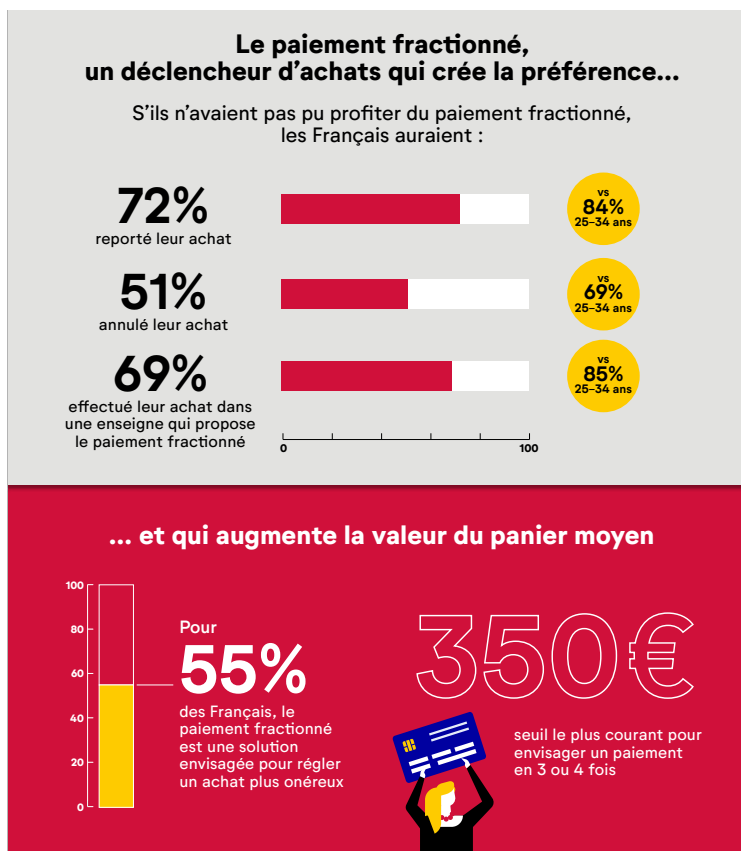
Et la robustesse de nos systèmes informatiques nous permet de supporter les montées en charges liées aux périodes fortes d'achats. Grâce à notre appartenance au Groupe Crédit Mutuel Alliance Fédérale, nous offrons des solutions d'une grande fiabilité, ce qui pour un commerçant est un avantage non négligeable.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Selon Opinion Way, Cofidis est aujourd'hui perçu comme le leader du paiement fractionné. 32% des Français ont d'ailleurs utilisé cette solution au cours des 12 derniers mois (+5 points par rapport à 2019, avec un taux de satisfaction de 90%). Par ailleurs, l'étude montre que ce moyen de paiement est un véritable déclencheur d'achat qui

vient augmenter la valeur du panier moyen. Au cours des 12 prochains mois, 87% des utilisateurs du paiement fractionné devraient réutiliser cette méthode de paiement, tandis qu'un Français sur deux pourrait utiliser le paiement en 3 ou 4 fois.

Preuve de la qualité de ses services, Cofidis a récemment été récompensé en remportant le trophée E-commerce Or, dans la catégorie stratégie de paiement.



Sondage OpinionWay pour Cofidis, 09/2021.

Le salon tech & digital 100% retail

_SALON _CONFÉRENCES _NETWORKING



Découvrez
les **130** meilleures
innovations.



Assistez à
48 conférences.



Networking
entre professionnels
du retail.

Les conférences plénières

30 novembre

- #Retail Responsable : Comment passer de l'intention à la réalité ?
- #Le défi du dernier kilomètre.
- #Le futur du retail : disruptions, enjeux et opportunités.
- #Tout le monde est un retailer aujourd'hui.

1^{er} décembre

- #La personnalisation au service de la fidélisation.
- #Piloter par la Data : mythe ou réalité ?
- #Les nouvelles tendances de consommation.
- #Le rôle de l'influence dans le commerce de demain.
- #Comment gérer l'innovation et les startups ?

Nos partenaires

TECH FOR RETAIL

Karen SERFATY,
Co-founder & CEO

Pascal CLOUZARD,
Co-founder



Bienvenue !

C'est un véritable honneur et un grand plaisir de vous accueillir pour cette première édition de Tech For Retail.

Nous avons imaginé **ce salon pour accompagner le monde du commerce et de la grande consommation dans sa transformation digitale**, apporter à ces acteurs des sources d'inspiration et leur dévoiler des solutions pratiques et efficaces.

Plus de 100 exposants spécialisés dans les technologies digitales s'adressant à tous les départements de votre entreprise sont ici réunis pour la première fois : les magasins, les systèmes de paiement, la supply-chain, le marketing, les achats, l'e-commerce...

Tous sont mus par la même volonté de multiplier les échanges et de livrer leurs innovations aux acteurs du retail international.

En parallèle de ces découvertes et de ces rencontres déterminantes pour votre commerce, Tech For Retail vous offre l'opportunité d'assister à des conférences inspirantes animées par des personnalités de premier plan, le tout dans une ambiance conviviale et chaleureuse.

Bonne visite !

TECH for RETAIL

Le salon européen qui réinvente le retail



**100+ EXPOSANTS
30+ STARTUPS**
Découvrez la crème de l'innovation



3000+ VISITEURS
PDG & DG,
Executive & c-level
100% Retail



20+ CONFÉRENCES
Quelle vision pour demain ?



NETWORKING
Rencontrez les grands
acteurs du retail et de
l'innovation

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



www.datasolution.fr/pimcore



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

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

PAROLES D'EXPERTS



Exakis Nelite 
MagellanPartners

Magellan 
Consulting



PAROLES D'EXPERTS

Matthias SANCHEZ,
*Directeur Régional Adjoint
pour la région AURA, Exakis Nelite.*



L'industrie 4.0 face au Covid-19. Comment proposer des outils industriels innovants pour faire face à la crise sanitaire ?

L'industrie 4.0 - qui comprend la connectivité des machines (IoT industriel), l'analyse et la visualisation des données en temps réel, l'automatisation et la digitalisation des processus - prenait déjà de l'ampleur avant la COVID-19, aidant les entreprises à transformer leurs opérations dans tous les domaines. Mais face à ce nouveau contexte, ces dernières ont dû accélérer leur transformation pour s'adapter rapidement, avec l'application de distanciations physiques sur le lieu de travail et le soutien de la collaboration à distance.



Ainsi, comment les entreprises ont-elles réussies à innover pour faire face à la crise sanitaire ?

DES MACHINES DE PLUS EN PLUS CONNECTÉES

Dans un monde de plus en plus connecté et centré autour de la donnée, l'industrie ne fait pas exception.

Même si l'on peut imaginer digitaliser certains processus sans récupérer de données machines et sans faire de liens avec l'Enterprise Resource Planning (ERP), cela impose de nombreuses ressaisies et une gymnastique permanente pour passer d'une application à une autre. Selon une étude de PwC & Strategy¹, 4 entreprises sur 5 avaient lancé un chantier autour de la chaîne de production connectée. Ces entreprises ont maintenu leurs investissements et ont déployé en avance de phase les tableaux de bord permettant d'avoir une vision sur la chaîne de production même en dehors de l'usine, limitant ainsi au strict nécessaire le personnel présent sur site.

UN MANAGEMENT OPÉRATIONNEL DIGITALISÉ

Le papier garde encore une place importante dans les processus de management que cela soit la tournée quotidienne, le relevé d'incident, la réception de marchandises ou l'analyse des indicateurs de production par exemple.

Les rites du quotidien sont souvent des moments où il est complexe de maintenir la distanciation adéquate. Ici, les outils Low-Code, grande innovation des dernières années, ont permis d'apporter des solutions efficaces et immédiate pour transférer sur des périphériques mobiles personnels des processus physiques sources de contacts.

Cette digitalisation touche aussi des processus plus spécifiques, comme cela a par exemple été le cas d'un industriel français implanté mondialement qui, par la digitalisation du processus d'évaluation de l'ergonomie dans les usines, a fait gagner un temps précieux à ses ergonomes mais a aussi participé activement à l'amélioration des conditions de travail pour ses équipes.

RÉALITÉ AUGMENTÉE

Selon une étude publiée par PTC², la réalité augmentée intéresserait 50% des entreprises pour des usages externes à destination de leurs clients (offre de nouveaux services, marketing), mais à la suite de la crise sanitaire, elle a été très largement déployée en interne. Que cela soit pour répondre à un besoin d'expertise à distance, d'aide à la maintenance, de procédure assistée ou de visualisation en temps réel de l'état de santé de la chaîne de production, la réalité augmentée constitue sans doute l'exemple le plus flagrant de ce

que peuvent apporter les nouvelles technologies. Dans un contexte où les déplacements nationaux et internationaux sont à proscrire, la capacité de faire interagir un expert à distance, qui a accès en temps réel aux données de la machine connectée ainsi qu'à l'historique des processus réalisée permet d'envisager des scénarios qui apportent réactivité et réduction des déplacements bien au-delà de la situation actuelle.

En conclusion, de nombreux projets ou solutions ont été mis en place dans l'urgence pour répondre aux besoins de collaboration à distance ou sans contact.

Il convient maintenant de travailler sur l'expérience utilisateur pour transformer ces outils en solutions pérennes qui améliorent la performance au quotidien. Cette transformation digitale doit se faire avec un bon accompagnement des utilisateurs que ce soit en termes de compréhension du besoin ou d'ergonomie de l'expérience proposée.

L'utilisateur final doit être au cœur de ces projets, pas simplement pour en garantir l'adoption mais pour en assurer l'utilisabilité dans les conditions réelles et quotidiennes, c'est ce défi qui, bien au-delà des aspects techniques, attend aujourd'hui l'industrie.

¹<https://www.pwc.fr/lindustrie-europeenne-prevoit-dinvestir-140-milliards-deuros.html>

²https://www.ptc.com/-/media/FR/Files/PDFs/IoT/J11782-State-of-AR-Report_WP_fr.pdf



PAROLES D'EXPERTS

Camille SCHMITT,

*Consultante au sein de la practice
Conseil RH de Magellan Consulting*



L'IA appliquée au processus de recrutement : comment la rendre plus juste et inclusive ?

L'Intelligence artificielle (IA) a aujourd'hui le vent en poupe et devient un levier majeur pour les Directions des Ressources Humaines. Le cabinet Tractica prédit une augmentation moyenne annuelle de 50% jusqu'en 2025 de son utilisation en entreprise. Dans le cadre de la gestion de processus de recrutement en particulier, les algorithmes de matching fleurissent, avec la promesse d'analyser rapidement et objectivement un volume important de candidatures à partir notamment du CV.



Qu'en est-il réellement ? Quelles solutions envisager face aux problématiques et enjeux identifiés ?

LES ALGORITHMES D'IA DÉVELOPPÉS RESTENT IMPARFAITS

Force est de constater que les algorithmes d'IA développés actuellement restent encore imparfaits. On observe un écart entre ce qui est souhaité, ce que l'on pense avoir programmé, et le résultat transmis par l'algorithme. Ce fut le cas d'Amazon : en 2014, l'entreprise lançait son propre algorithme d'IA destiné à faciliter son processus de recrutement. Un an après, les résultats obtenus laissaient perplexe : l'algorithme n'avait retenu que des CV d'hommes.

Pour comprendre, il faut se pencher sur la façon dont fonctionne et est construit un algorithme d'IA : l'algorithme travaille et apprend à partir d'une base de données. Des développeurs l'enrichissent ensuite en le programmant, pour le guider précisément dans son analyse des candidatures.

Ce sont bien ces deux éléments qui interrogent aujourd'hui et font de certains algorithmes des solutions biaisées, reproduisant les stéréotypes actuels.

En effet, les données existantes à ce jour sont majoritairement des données sur les hommes, car on manque de données sur les femmes. L'algorithme prend en référence ces données, en déduit un comportement à suivre, puis l'applique et donc reproduit voire amplifie les biais existants. C'est ce qui s'est passé chez Amazon :

les données communiquées à l'algorithme pour des postes techniques ou de développeurs étaient une concaténation de modèles de CV pour ces profils sur les dix dernières années. Ces postes étant majoritairement occupés par des hommes, l'algorithme en a conclu qu'ils correspondaient davantage aux hommes qu'aux femmes.

Et puis, il y a les développeurs qui œuvrent derrière les algorithmes. Le monde de la programmation, de l'IA et de la tech en général reste encore très masculin : 1/3 des femmes travaillent dans le secteur du numérique et seules 12% des chercheurs en IA sont des femmes. Les développeurs ne représentent donc pas l'ensemble de la population et sont porteurs de biais conscients ou inconscients, qui se retrouvent ensuite dans leurs codes.

QUELLES PISTES POUR RENDRE UN ALGORITHME D'IA OPTIMAL ET ÉGALITAIRE ?

Le choix ou la création d'une bonne base de données est premièrement crucial, puisque l'algorithme apprend à partir des données. Celles-ci doivent être suffisamment complètes et diversifiées pour que des profils atypiques, en reconversion professionnelle par exemple, ne soient pas automatiquement mis de côté.

Ensuite, l'équipe qui programme l'algorithme doit être variée (profil, genre, origine...) et ses membres complémentaires. La diversité amène la créativité et permet de se poser les bonnes questions pour s'assurer que l'algorithme

est inclusif. C'est ce qu'affirme K. Nilson, co-fondateur de Pivigo, entreprise anglaise de data science : « *La créativité a besoin de la diversité et nous devons nous demander : "En faisant cela, est-ce que je fais du tort à quelqu'un" »*.

Une équipe de développeurs diversifiée va définir les valeurs à intégrer à l'algorithme, et donc le rendre complet, dénué autant que possible de biais. Cela ne se fera cependant pas du jour au lendemain : le secteur de la tech doit parvenir à se féminiser, et, plus généralement, à se diversifier. Des initiatives se multiplient pour encourager les femmes notamment à faire carrière dans la tech, dès le plus jeune âge. Work180, une plateforme de recherche d'emploi mettant en avant les entreprises qui soutiennent et valorisent les carrières féminines, organise par exemple tous les ans, en Australie et en Nouvelle-Zélande, l'événement *SuperDaughter Day* : créé en partenariat avec des entreprises de la tech, il vise à initier dès le primaire les jeunes filles aux matières scientifiques appliquées à l'entreprise.

Gageons qu'à terme, les algorithmes d'IA seront un outil permettant de s'émanciper des stéréotypes actuels, « *d'ouvrir ses chakras* », pour recruter des candidats aux parcours différents.

Et nul doute qu'après la sortie de la crise sanitaire Covid-19 que nous traversons, nous allons redéfinir complètement le contenu fonctionnel et technique des algorithmes d'IA et les personnes qui vont le coder. C'est le monde d'après à redéfinir.



PAROLES D'EXPERTS

Christophe DUPORTET,
*Senior Manager IT Zéro Carbone et
Infrastructure, Magellan Consulting*



Le Cloud de confiance : un second départ prometteur ?

Selon Gartner, les investissements dans le Cloud computing augmenteront de 50% en 2022. Si cette technologie suscite autant l'engouement, c'est parce qu'elle favorise un gain de temps et d'argent, un accès facile et rapide au marché et une scalabilité importante des actifs informatiques. Il apparaît néanmoins que beaucoup d'entreprises ne veulent pas s'inscrire dans une stratégie 100% Cloud Public en raison de contraintes réglementaires ou d'un manque de confiance sur la localisation et la confidentialité des données.



Au-delà des problématiques d'enfermement propriétaire, de manque d'interopérabilité et de « shadowing » que l'on reproche habituellement aux fournisseurs, ce qui est en cause est le manque de réelles garanties sur la confidentialité/souveraineté des données. Ce constat a été renforcé avec le CLOUD Act qui met en lumière le danger de passer par des fournisseurs Cloud Américain, ou tout autre fournisseur qui n'aurait pas de séparation juridique stricte avec sa filiale aux Etats-Unis.

L'arrivée sur le marché Européen de fournisseurs Cloud Chinois tels qu'Alibaba accentue cette problématique. En effet, le gouvernement Chinois met sous tutelle ses fleurons technologiques, les données des clients se retrouvant à portée de décisions politiques.

Pour survivre et rester compétitives, les entreprises françaises doivent à tout prix se démarquer sur le terrain de la créativité et de l'innovation. Elles doivent pour ces cas d'usages protéger :

- Savoir-faire (ex : Airbus pour l'aviation, Total pour la prospection) et propriété intellectuelle.
- Recherche et développement (Renault pour les voitures électriques, Arkema pour ses polymères.
- Participation aux réponses d'appels d'offres (confidentialité de l'offre, ex : Airbus face à Boeing).

Il est donc compréhensible qu'il ne soit pas envisageable d'héberger ces données si la confidentialité et l'intégrité n'étaient pas garanties.

LE CLOUD DE CONFIANCE COMME RÉPONSE AU CLOUD ACT AMÉRICAIN ET À L'INTERVENTIONNISME CHINOIS

Pour répondre aux problématiques d'extraterritorialité des lois, de

conformité RGPD et de protection des données stratégiques. Le cloud provider, doit avoir ses infrastructures en Europe, détenus par une entité de droit européen, avec des équipes en charge de l'exploitation situées en Europe. Il faut également s'assurer du respect de hauts critères de sécurité (physique et environnementale, gestion des identités, des contrôles d'accès...). Critères qu'on retrouve dans la certification ISO 27001 et SecNumCloud.

Les entreprises qui prennent le parti du 100% Cloud pourront héberger leurs données sensibles dans ces cloud de confiance en supplément de leurs souscriptions auprès des Hyperscaler pour les autres usages. Pour renforcer le caractère de confiance, il faut apporter une sécurité juridique et verrouiller tout changement de contrat de façon unilatérale. Par ailleurs, une protection des fournisseurs labélisés contre les rachats par d'hyperscalers hors EU devra être mis en place.

LE CLOUD DE CONFIANCE EUROPÉEN ET GAIA X PEUVENT- ILS FAIRE VACILLER LES HYPERSCALERS MONDIAUX ?

La question se pose sur la capacité à développer de nouvelles offres et services au même rythme que les géants mondiaux ?

Il faut partir du principe que d'une offre européenne n'a pas vocation à remplacer mais plutôt à compléter les services offerts par les Hyperscalers. Un fournisseur Cloud tel que OVH a fait le pari, non pas de développer tous les services Cloud lui-même, mais de fournir son socle technologique et ses infrastructures sur lesquels viennent s'appuyer un ensemble de partenaires. Tout un écosystème d'entreprises est

donc amené à l'appuyer dans la construction de son offre de services. D'autre part, l'initiative GAIA-X, au travers d'enjeux de réversibilité, de portabilité, d'interopérabilité et de transparence amène les fournisseurs à travailler ensemble, à développer des solutions communes, et à favoriser et simplifier le recours au multi-Cloud.

Cette initiative purement Européenne au départ, s'est vue rejoindre par les Hyperscalers américains et chinois, laissant planer le doute sur la protection aux lois extraterritoriales. Le Cigref, pleinement conscient des enjeux à disposer d'un Cloud européen, apporte son soutien par la voix de son Président Bernard Duverneuil : « *Les règles du portail Gaia-X doivent être des règles définies pour l'Europe et par l'Europe* ». L'objectif d'une telle association étant de permettre aux entreprises de construire une offre de confiance sur la protection des données mais également de consacrer le principe de partenariat européen.

Un des soutiens de poids à l'initiative Gaia-X pourrait venir des usages IT qu'en font les collectivités locales, les régions... notamment au travers des Smarts cities.

En effet, les élus sont beaucoup plus sensibles que les entreprises privées aux opinions publiques et notamment la méfiance vis-à-vis des GAFAM, la protection des données, et leur localisation... Cela se traduit par des exemples concrets comme le recours à Docaposte pour la solution en smart city de la ville d'Angers.

Ce cas d'usage, parmi d'autres, permettra de donner une impulsion supplémentaire au Cloud européen.



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

FICHIERS





27 millions
de profils pour

BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

www.criteredirect.com

Tél : 01 55 25 60 30

FICHER



CSP +

1 175 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

252 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

327 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

596 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

406 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS /

MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON /

MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DECORATION /

ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

SENIORS / CARITATIF

1 030 000 adresses postales

PLEINE VIE

265 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

556 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

210 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 adresses postales
/ 11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection

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

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

Rendez-vous sur www.criteredirect.com ou par téléphone au 01 55 25 60 30



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

www.geronimodirect.com

Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

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

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMEDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

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

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

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

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

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

LIBERATION

250 000 adresses postales

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

NOS REFERENCES

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

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

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

FICHER



www.officieldesfichiers.com

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

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



DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

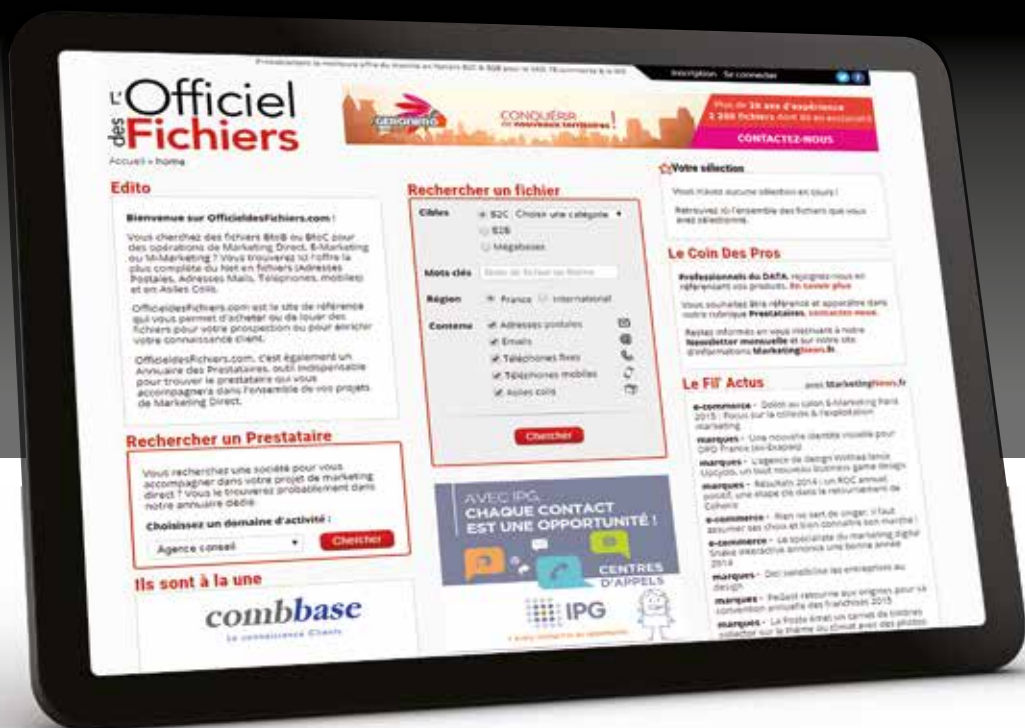
rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



la **connaissance** client



Part of Choreograph

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