

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#269 Septembre 2022

Laurence PAPEIL,
Directrice Supply Chain
chez Raja France

ZOOM sur...

RAJA

La Supply Chain
comme levier stratégique

ENQUÊTE

« Les chiffres-clés du
e-commerce 2022 » :
La Fevad publie
son rapport annuel
sur l'état du marché

www.digital-mag.fr

RAJA

EMBALLEZ BIEN,
EMBALLEZ PRO !



12 000 produits en stock !

raja.fr

*MADE IN EUROPE - FABRIQUÉ EN EUROPE

Avec toujours plus
de solutions adaptées
à votre activité !



TÉLÉCHARGEZ
NOTRE GUIDE
E-COMMERCE

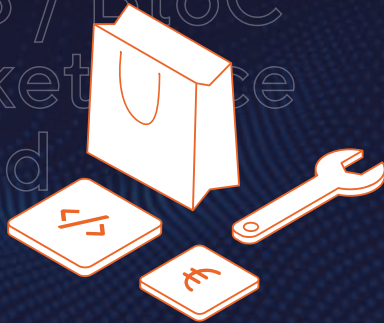


DATASOLUTION

Accompagner nos clients dans leur transformation digitale grâce à notre offre d'expertises complémentaires.

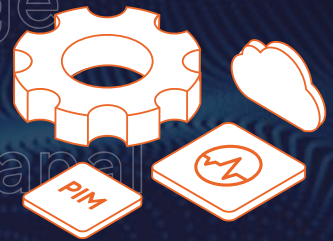
eCommerce

BtoB / BtoC
Marketplace
Cloud
...



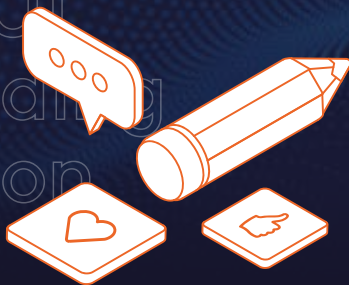
PIM / MDM

Cadrage
Assets
Omnicanal
...



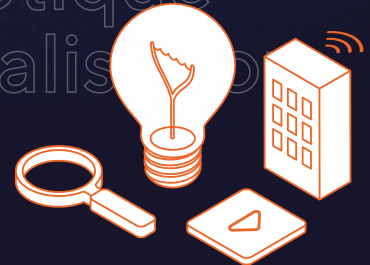
Design & Digital Marketing

UX/UI
Branding
Motion
...



Phygital & Experience Lab

Robotique
Digitalisation
VR
...



Nos partenaires

intershop
PLATINUM PARTNER

PIMCORE STRATEGIC PARTNER



Adobe
Solution Partner
SILVER



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

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 :

Yann COSTES - Pierre GALIÈGUE -
Edouard GABAUDAN - Adam GRECO

Abonnement/Facturation :

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

Abonnement - 1 an

France : 90€ HT / TVA 2,10%.

Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Imprimerie Moderne

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

On repart ?

Il souffle comme un air de déjà-vu. Restrictions individuelles si nous refusons d'être collectivement responsables ; contexte économique houleux voire tempétueux à venir, pénuries, préparation, anticipation... des mots que l'on commence à trop bien connaître. Bref, après un été où nous avons pu respirer, souffler, nous reposer et prendre quelques forces sans pour autant perdre de vue cette rentrée qu'on nous prédit chahutée, nous revoilà partis pour un tour.

Notre première « guerre » contre la Covid a été gagnée, la seconde le sera aussi car nous avons su toutes et tous, quelle que soit notre mission, notre job, notre rôle, à titre professionnel et personnel, nous adapter. Nous sommes tous résilients et l'avons prouvé à maintes reprises. La logistique s'est adaptée, les innovations se sont accélérées et le bon sens à prévalu. Nous poursuivrons ainsi !

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

La Supply Chain
comme levier
stratégique



Leader européen de la distribution d'emballages, d'équipements et de fournitures pour les professionnels, le Groupe RAJA présente l'offre la plus large et la plus innovante du marché.

RAJA

ÉTUDE 12

Un ROI de 400 %, un revenu total augmentant de 2.71 % et un retour sur investissement sous trois mois

Bazaarvoice, fournisseur de solutions de contenu généré par les utilisateurs (CGU) annonce aujourd'hui la publication de l'étude indépendante « Total Economic Impact » commandée à l'institut Forrester.



DIGITALSCOPE 14

Blockchain : La guerre des preuves aura bien lieu



Inséparable du procédé de blockchain, la technique de validation des blocs, désignée « mode de consensus », fait l'objet de nombreux débats.

PORTRAIT

16

Un Binôme à la tête de l'entreprise

Normad1 a été créée au début des 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.



AIRE



INNOVATION

19

La vidéo immersive désormais à portée de main pour vos projets phygitaux

La crise sanitaire a rebattu énormément de cartes dans l'usage du digital.

ÉTUDE

22

Une reprise 2022 jugée très difficile pour 58 % des Français

Pour leur premier jour, 16 % se lèvent plus tard et 49 % à la même heure que d'habitude.



DOSSIER

25

Quelques tendances Digitales en 2023

Il est certain que nous vivons une accélération d'usages et technologiques dues certainement aux contextes économiques, écologiques, mondiaux, sociétaux qui refondent bon nombre de concepts.

PARIS RETAIL WEEK

31

Le rendez-vous Retail incontournable

Les crises nous ont prouvées que nos certitudes peuvent être mises à l'épreuve et qu'il faut être prêt à affronter l'imprévisible. Nous sommes là pour vous donner les clés.



ENQUÊTE

35

« Les chiffres-clés du e-commerce 2022 » : La Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché

PAROLES D'EXPERTS

44

Le produit digital : NOYAU de toute stratégie marketing performante



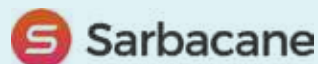
46

Le commerce en ligne désormais accessible aux TPE B2B



48

Comprendre les normes d'authentification permet d'assurer une bonne délivrabilité emailing



FICHIERS



53



55

ZOOM SUR

Laurence PAPEIL,
Directrice Supply Chain
Raja France

RAJA

La Supply Chain comme levier stratégique

Leader européen de la distribution d'emballages, d'équipements et de fournitures pour les professionnels, le Groupe RAJA présente l'offre la plus large et la plus innovante du marché. Au cœur de sa stratégie : la satisfaction client en garantissant une offre de 12 000 produits disponibles sur stock et une livraison en 24h à 48h sur l'ensemble du territoire français. Pour répondre à cette volonté historique, le groupe Raja a élevé la Supply Chain au rang d'enjeu stratégique.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
- CA GROUPE POUR 2021 : 1,2 Milliard €
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 4 500
- FONDÉE EN 1954





Vous avez été nommée Directrice Supply Chain Raja France en mai 2021. Experte en logistique, pouvez-vous revenir sur votre parcours professionnel ?

Avant d'intégrer Raja, j'ai évolué dans le secteur B2B et B2C, dans le transport, l'industrie chimique, les produits de grande consommation et dernièrement, le E-Commerce. J'ai toujours occupé des postes dans les fonctions de la Logistique et la Supply Chain, que ce soit à travers des responsabilités opérationnelles ou du pilotage de projets, sur un périmètre Europe ou Monde.

Parmi les différentes missions qui m'ont été confiées, j'ai notamment contribué à optimiser les réseaux de distribution en Europe et en Asie, œuvré à plusieurs intégrations logistiques à la suite d'acquisitions, mis en place des outils, tels que ERP, WMS, TMS, Tour de contrôle.

Au fil de ma carrière et de mes expériences, j'ai observé une transformation profonde de la fonction.

Longtemps réduite à une fonction support et un centre de coûts, elle est devenue un véritable pilier stratégique, créatrice de valeur en tant que vecteur de compétitivité et de fidélisation des clients.

Ses enjeux se sont fortement élargis avec les besoins de plus en plus importants de : fiabilité (0 rupture), rapidité (préparation), traçabilité (de livraison) et éco-responsabilité pour une expérience clients réussie. Dans ce contexte, la Supply Chain s'est digitalisée avec de nouveaux outils de gestion et de modélisation et a su intégrer les technologies émergentes. Cette mutation va se poursuivre dans les années à venir avec les nombreuses innovations qui se développent (IoT, intelligence artificielle, Blockchain...).

Ce qui m'a attirée chez Raja, c'est la culture clients forte, la grande dynamique et les valeurs communes autour des engagements sociétaux et environnementaux. C'est aussi pour moi l'opportunité de rentrer au cœur des opérations logistiques que j'ai par le passé piloté via de la sous-traitance. Les enjeux de

négociation et de sélection de partenaires ont laissé place à des enjeux davantage opérationnels, humains et technologiques.

Votre mission au sein du Groupe Raja consiste à piloter les 4 centres de distribution sur le territoire. Pouvez-vous nous expliquer plus en détail votre rôle ?

Ma mission consiste à définir et mettre en œuvre les orientations stratégiques et opérationnelles en lien avec les ambitions du groupe, en ayant une réflexion permanente sur l'amélioration et le développement de la Supply Chain. Concrètement, la Supply Chain chez Raja est constituée de 3 piliers opérationnels.

Au-delà des centres de distribution, elle comprend également un département « Gestion des Stocks et Approvisionnements » ainsi qu'un département « Transport ». Elle est supportée par une équipe « Projets Groupe » en charge de la coordination et de la réalisation des projets structurants et transverses.

... / ...

C'est une organisation de plus de 300 personnes qui œuvrent au quotidien, dans un souci d'excellence opérationnelle, pour satisfaire et fidéliser nos clients.

La Direction Supply Chain regroupe un large panel de métiers, allant des opérateurs terrain à des fonctions d'encadrement, de planification approvisionnement ou transport, de pilotage des opérations. C'est également des chefs de projets ainsi que des fonctions dédiées à la qualité, sécurité, maintenance, outils et méthodes, et au traitement de la data. La digitalisation, mécanisation et l'automatisation ont été l'opportunité de développer de nouvelles compétences et ont offert de nouvelles opportunités à nos collaborateurs.

Pour répondre aux objectifs de Raja, nous avons deux priorités : d'une part, assurer la disponibilité de nos 12 000 produits par le bon dimensionnement de nos approvisionnements et de nos stocks ; d'autre part répondre à la promesse de livraison en 24/48h, à travers notre maillage logistique et notre réseau de transport, partout en France.

Vous êtes une femme qui évolue dans un monde d'hommes. Quelle est votre recette ?

Il est vrai que la Supply Chain reste encore un monde majoritairement d'hommes.

On peut le constater lors de galas ou de conférences qui réunissent les décideurs Supply Chain : à peine 1 sur 4 est une femme.

Mais comme dans beaucoup de secteurs, cela évolue.

Pour répondre à votre question, la recette du succès consiste probablement à faire abstraction de cette notion de genre, de s'assumer en tant que femme, sans remettre en cause sa légitimité.

Au-delà du clivage homme-femme, il s'agit surtout d'être soi-même, de montrer son professionnalisme pour être crédible et susciter la confiance. C'est aussi faire preuve d'engagement, de détermination et favoriser l'authenticité dans les relations. Je pense qu'en tant que femme, il faut apprendre à développer davantage d'agilité et de résilience...

Travailler chez Raja est un honneur. Je suis ravie d'avoir rejoint le groupe qui a été précurseur en matière d'égalité hommes-femmes avec 51% de femmes dans le groupe, toutes fonctions confondues. Preuve en est, en logistique, notre site du Sud est composé d'un tiers de femmes, ce qui est également supérieur à la moyenne de ce secteur qui est de 20%.

Raja, c'est en France 4 centres de logistique. Pouvez-vous nous les présenter ?

Raja opère désormais sa logistique sur 4 sites permettant de réceptionner, stocker et préparer plus de 2000 commandes clients par jour. Dans un contexte toujours de forte croissance, accélérée par la période Covid, tout en profitant des opportunités du groupe en matière de savoir-faire et d'innovations, nous avons un programme en cours de refonte de notre schéma directeur France basé sur la spécialisation des sites par gamme de produits, mais aussi sur l'innovation et sur la mutualisation d'assortiments entre filiales.

Notre objectif est de répondre aux enjeux de nos clients autour de la compétitivité, la qualité de service, l'agilité et l'éco-responsabilité. Pour se faire, Raja a opéré une segmentation avec la répartition suivante :

- **Les emballages et produits associés au cœur de gammes** (8300 références) sont traités sur le site historique de Paris Nord 2, sur une surface de 40 000 m² ;
- **Les gammes Manutention & Stockage, emballages Alimentaires et Boutique sont traitées sur notre site de Châtres** (1700 références), que nous mutualisons avec notre filiale Cenpac ;
- **Les gammes Fournitures de bureau, Équipements individuels de protection et Hygiène & Entretien** (2000 références) sont désormais opérées par notre filiale JPG, sur son site de Survilliers qui est entièrement mécanisé ;
- En parallèle, toujours dans une démarche d'efficacité, **une duplication de nos références leaders** sont traités à Sorgues (Vaucluse) afin d'accroître la proximité avec nos clients du Sud sur une surface de 18000 m².

Vous gérez plus de 12 000 produits livrés en 24h/48h. C'est un véritable challenge logistique orienté satisfaction client. Quels leviers vous permettent d'y répondre ?

Oui, je confirme que c'est un challenge quotidien que nous pilotons autour de 4 grands axes qui nous pousse à nous renouveler constamment dans un contexte en forte croissance.

Mais, c'est avant tout l'engagement et la performance des équipes, en individuel et en collectif. J'ai pu constater dès mon arrivée en mai 2021 que le client est au cœur de la stratégie et que cette culture du service est très fédératrice. Elle fait partie des préoccupations de chacun(e) au sein de l'organisation. C'est un réel moteur d'engagement de l'ensemble de collaborateurs.



« J'ai pu constater dès mon arrivée en mai 2021 que le client est au cœur de la stratégie et que cette culture du service est très fédératrice. »

Travailler en lien avec les autres fonctions du Groupe

Etant au cœur des processus de l'entreprise, nous travaillons en étroite collaboration avec l'ensemble des fonctions du groupe, et tout particulièrement avec les services Achats et Ventes. Nous privilégions la fiabilité, l'efficacité et l'agilité pour répondre aux besoins de nos clients avec l'objectif constant de faire de notre service un avantage concurrentiel sur le marché.

Développer une démarche d'amélioration continue

Au niveau fonctionnel, la Supply Chain est dans une démarche d'amélioration continue en détectant sans cesse les leviers de

performance sur tous les maillons de la chaîne de valeur, allant des fournisseurs jusqu'aux clients finaux.

Nous nous appuyons beaucoup sur la méthodologie Lean (PDCA, Gemba walk) sur le terrain et dans nos process. Au sein de nos entrepôts, toutes les étapes des réceptions aux chargements sont mesurées et font l'objet d'un suivi qualité et productivité pointu. Ce management de proximité fédère vers un objectif commun et motive les équipes à donner le meilleur d'elles-mêmes.

S'appuyer sur un réseau de transporteurs spécialisés et ancrés localement

Au-delà du pilotage des opérations internes, nous nous appuyons sur un

réseau spécialisé de transporteurs pour la plupart régionaux. Nous bâtissons des partenariats stratégiques et collaboratifs avec nos fournisseurs et nos prestataires. Cela nous a permis notamment pendant la période de crise COVID de mettre en place des solutions inédites et de garantir des plans de continuité.

Innover en permanence

Enfin, pour maintenir un très bon niveau de compétitivité et de fiabilité, nous faisons évoluer notre schéma de distribution et nous mettons en place des projets technologiques et d'innovation. Cela requiert une veille constante de solutions qui répondent à nos enjeux et à la diversité de nos produits.

La logistique répond aussi au défi de l'éco-responsabilité avec l'adhésion du groupe Raja à la FRET 21. Pouvez-vous revenir sur les enjeux et les moyens mis en œuvre ?

L'éco-responsabilité est effectivement au cœur de nos préoccupations.

Le groupe Raja joue un rôle-clé dans la conception et la commercialisation de nouveaux emballages vertueux qui répondent aux enjeux de recyclabilité et de circularité. Il était essentiel et naturel que la Supply Chain inscrive ces fondamentaux d'impact environnemental dans sa stratégie. Pour y répondre, nous avons tout d'abord œuvré sur le volet transport qui reste un des principaux contributeurs des émissions de gaz à effet de serre. Comment ?

Après avoir quantifié notre empreinte carbone sur l'ensemble de nos flux aval, nous avons rejoint

... / ...



en février 2022 le dispositif Fret21 qui réunit des chargeurs animés par cette même volonté d'impact positif, ceci sous le contrôle de l'ADEME. Nous sommes dans une démarche effective et une méthodologie uniformisée. Il ne s'agit pas de s'afficher mais bien d'agir concrètement, à l'inverse du Green Washing. Cet engagement nous permet avec fierté de nous être engagés sur un taux inédit de 28% de réduction sur 3 ans.

Comment tenir cet objectif ?

Ambitieux, il est majoritairement mené à terme par le doublement et la conversion de notre flotte sur la région parisienne en véhicules biogaz, dont les gains de CO2 s'élevaient à 85% vs les carburants classiques sur ce périmètre. Cette initiative contribue à elle seule à hauteur de 50% de notre objectif total.

Le deuxième levier-clé vient du renforcement de nos partenariats avec des transporteurs développant eux-mêmes une politique éco-responsable active.

Nous sommes dans une démarche d'accompagnement et ce critère devient aussi essentiel dans la sélection de nos partenaires que les critères de qualité et de compétitivité.

En parallèle, nous menons une stratégie de transformation digitale de la fonction transport, avec la mise en place d'outils de pilotage TMS et logiciel de gestion de tournées. Ces outils vont nous permettre d'aller chercher les derniers leviers d'optimisation, tels que les taux de remplissage, les kilomètres parcourus ou encore la priorisation des moyens de transport avec l'empreinte carbone la plus faible.

Enfin, nous nous sommes dotés de matériel embarqué pour assurer une traçabilité complète de nos livraisons en temps réel et nous dématérialisons nos documents de transport avec un objectif de 0 papier.

Nos actions de décarbonation ne s'arrêtent d'ailleurs pas au transport. Nous faisons évoluer notre politique de tri et de recyclages des déchets. Et nous venons d'investir dans nos infrastructures logistiques à travers notamment une transformation de l'éclairage en Led ou encore des chariots élévateurs à batterie Lithium.

Nous sommes également en réflexion sur des équipements à base de production verte d'hydrogène, qui semblent très prometteurs en termes de consommation d'énergie.

Cette démarche s'applique aussi au management des équipes par



une démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises) qui entend garantir des conditions de travail développant le bien-être de chacun de nos collaborateurs.

Ce mois-ci vous lancez une nouvelle zone de stockage en accumulation. Quels en sont les objectifs et les innovations mis en œuvre ?

Nous venons effectivement d'implanter un système automatisé de stockage par accumulation, appelé Atlas 2D. Ce système a été conçu et réalisé par notre partenaire historique Stow. Concrètement, il s'agit d'un des piliers structurants de la mise en œuvre de notre schéma directeur qui nous permet d'optimiser notre capacité logistique sur notre site historique de Paris Nord 2.

Ce système densifié, qui s'implante sur une surface de 6000m², va augmenter nos emplacements de stockage de 85% nous permettant de passer de 8 000 à près de 15 000 palettes sur la même surface, pour une capacité totale entrepôt de 38 500 palettes. Avec une telle optimisation, cet investissement va nous permettre de stocker toute la gamme emballages distribuée dans la moitié Nord de la France sur un seul site, et par conséquent de consolider nos livraisons pour mieux servir nos clients.

Cette innovation de cette taille est la première en France. Elle répond également à une volonté de modernisation logistique qui repose sur un système de navettes intelligentes et autonomes qui circulent dans une structure de rayonnement densifiée à travers des couloirs et 3 ascenseurs.

Nous envisageons de déployer ce système au sein de nos filiales européennes qui ont les mêmes enjeux.

Sur le moyen terme et dans cette recherche de satisfaction client, vous ouvrirez un nouvel entrepôt dans le Sud ? Quels en seront les impacts pour le Groupe RAJA et l'économie locale ?

Cet entrepôt représente la dernière phase de réalisation de notre schéma directeur. En complément du système automatisé de stockage par accumulation dans le Nord, il répond lui aussi à notre enjeu capacitaire. Il va nous offrir une surface de stockage de 40.000 m², contre 18.000 aujourd'hui en remplaçant le centre de distribution actuel.

Cet entrepôt aura pour objectif de renforcer la proximité avec nos clients en fournissant 100% de nos gammes emballages sur la moitié Sud de la France. Cela améliorera encore notre promesse de livraison 24/48h, ainsi que notre empreinte carbone grâce à la diminution des distances parcourues.

La direction de Raja a fait le choix d'un investissement afin de s'inscrire durablement dans la région de Cavaillon. Situé sur la ZAC des Hauts Blanquets, Raja ambitionne de devenir un acteur économique local engagé en tant qu'employeur, avec 130 emplois directs et 100 indirects de toutes catégories qui seront ainsi créés. De nombreux partenariats seront aussi développés avec des artisans, de nouveaux fournisseurs de proximité et des prestataires locaux (transport, maintenance, gardiennage, etc.)

Ce nouveau site a été conçu dans un souci de préservation de l'environnement autour d'un design en harmonie avec le paysage des Monts du Lubéron, par un choix de couleurs adapté et une façade en origami rappelant à la fois le relief environnant et les produits Raja.

Son éco-conception a été imaginée dans son ensemble autour d'une consommation d'énergie renouvelable à travers une centrale photovoltaïque avec des panneaux sur la totalité de la toiture, de la géothermie sur nappe pour production du chaud/froid, une station électrique pour alimenter les véhicules de nos collaborateurs, une station hydrogène pour les transporteurs, accessible sur la ZAC.

Pour ce site, nous développerons également notre propre flotte verte, sur le même modèle que celle du Nord. Il est ainsi prévu que le bâtiment soit certifié BREEAM (niveau very good) et labellisé Biodiversity (niveau base). Enfin, nous étudions également les opportunités en termes d'innovation et d'automatisation au niveau des équipements intralogistiques.

En conclusion ce nouveau centre de distribution incarnera toutes les valeurs et les fondamentaux de Raja dans sa démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale, à savoir l'excellence du service aux clients, une conduite des affaires éthique et responsable, une réduction de l'empreinte carbone ainsi que la promotion de l'égalité des chances. Je vous donne rendez-vous en 2024 pour vous présenter sa réalisation.

ETUDE

Rubrique en partenariat avec



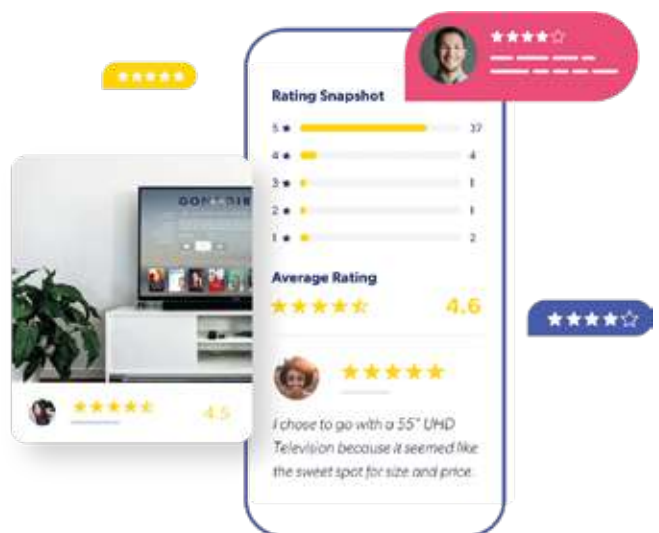
ÉTUDE « TOTAL ECONOMIC IMPACT™ » POUR BAZAARVOICE un ROI de 400 %, un revenu total augmentant de 2.71 % et un retour sur investissement sous trois mois

Bazaarvoice, fournisseur de solutions de contenu généré par les utilisateurs (CGU) annonce aujourd'hui la publication de l'étude indépendante « Total Economic Impact » commandée à l'institut Forrester. Les résultats de l'étude révèlent le retour sur investissement (ROI) potentiel dont les entreprises clientes peuvent bénéficier en utilisant Bazaarvoice.

Le ROI de 400% constitue un élément appréciable en période de récession et un rendement de \$4 pour chaque dollar dépensé pour les solutions et services de l'entreprise. L'étude confirme également qu'il ne faut que trois mois pour bénéficier de ce ROI.

Un analyste en UX de biens de consommation emballés (alimentaires) indique : « Nous faisons confiance Bazaarvoice pour nous aider sur l'aspect recherche. Les CGU sont un excellent moyen pour nous d'actualiser le contenu de notre site et d'attirer l'attention sur notre produit. Cela nous permet d'être mieux classés dans les résultats de recherche et d'être trouvés plus facilement. »

Dans le cadre de cette étude, Forrester a interrogé dix décideurs clés de cinq marques et de quatre distributeurs ayant recours à Bazaarvoice dans les régions EMEA et Amérique du Nord. Les principales conclusions de l'étude sont les suivantes :



1) Les marques et détaillants ont vu la portée des pages produit tripler, grâce au contenu syndiqué qui a été posté sur les sites Internet des distributeurs : Bazaarvoice aide les enseignes à augmenter la couverture CGU de leurs pages web et veille à leur qualité pour mettre en valeur les produits. Cela a conduit une conversion améliorée de 100 % sur les pages produits (avec un passage de 2 % à 4 %) et une augmentation de 5 % de la valeur moyenne des commandes.

2) Les questions et réponses sur les produits ont permis d'augmenter les conversions de 150 % : Bazaarvoice aide les entreprises à permettre à leurs clients de poser des questions auxquelles leurs équipes de service clientèle peuvent répondre. Ce dispositif a amélioré la conversion de 20 % - pour atteindre un taux de 5 %.

3) Le taux de conversion s'est amélioré de 200 % grâce au contenu social et visuel : Bazaarvoice offre à ses clients la possibilité d'inclure du contenu visuel provenant de leurs réseaux sociaux dans leurs actions marketing. Lorsque les acheteurs ont interagi avec ce type de contenus, ainsi qu'avec d'autres types de notations et commentaires, le taux de conversion est passé à 6 %.

4) Le taux de conversion a augmenté de 300 % lorsque les consommateurs se sont intéressés au contenu issu des campagnes d'échantillonnage : Bazaarvoice soutient les entreprises dans le lancement de telles campagnes pour générer des avis de la part des acheteurs. Dans ce cadre, les taux de conversion ont atteint 8 %.

5) Une amélioration de 30 % de la productivité des opérations liées au CGU : Le support apporté par Bazaarvoice pour intégrer les systèmes internes



des enseignes à leur réseau retail, sans oublier les services d'authentification et les filtres de modération, ont considérablement soulagé et aidé les entreprises clientes. Les équipes ont donc pu libérer du temps pour se concentrer sur l'amélioration de leurs programmes CGU.

6) Les ventes en magasin ont représenté 21 % du total des revenus générés : Les acheteurs ont utilisé le CGU syndiqué via Bazaarvoice pour effectuer des recherches en ligne et acheter en boutique. Les distributeurs ont pu mesurer leurs performances en interrogeant les acheteurs après leur achat en magasin, ce qui a permis de prouver la valeur ajoutée de Bazaarvoice pour les entreprises.

« Les entreprises du monde entier sont en recherche d'un retour sur investissement rapide, d'une rentabilité accélérée et de la satisfaction des clients », déclare **Keith Nealon, PDG de Bazaarvoice**. « Nous croyons que cette étude indépendante de Forrester révèle ce dont les marques et les détaillants ont bénéficié dans le cadre de leur programme avec Bazaarvoice, avec une amélioration à minima de 100 % des conversions sur les produits documentés par du CGU. Ont aussi été constatés un triplement de la couverture produit, un décuplement de la syndication de contenus CGU grâce à la qualité du réseau Bazaarvoice, ce qui résulte en un ROI de 400 % sur les investissements effectués. »

Pour en savoir plus, scannez-moi !



À PROPOS DE BAZAARVOICE

Des milliers de marques et de distributeurs parmi les plus importants au monde font confiance à la technologie, aux services et à l'expertise de Bazaarvoice pour générer du revenu, étendre leur notoriété, obtenir des informations pratiques et créer de la loyauté. Le vaste réseau mondial de Bazaarvoice, réseau de distributeurs, réseau social et de syndication, sa communauté passionnée par les produits et sa technologie déployée auprès des entreprises permettent de fournir les outils dont les marques et les distributeurs ont besoin pour créer des expériences d'achat plus intelligentes tout au long du parcours client. Fondée en 2005, Bazaarvoice compte plusieurs bureaux à travers l'Amérique du Nord, l'Europe, l'Asie et l'Australie. Son siège social se situe à Austin, au Texas. Pour plus d'informations, veuillez consulter www.bazaarvoice.com.

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



Blockchain : La guerre des preuves aura bien lieu

Inséparable du procédé de blockchain, la technique de validation des blocs, désignée « mode de consensus », fait l'objet de nombreux débats. Deux grandes techniques sont en vigueur actuellement, celle dite de la « preuve de travail » (PoW, Proof of Work) et sa principale alternative, la « preuve d'enjeu » (PoS, Proof of Stack). Si la première représente la très grande majorité des blockchains car elle est née avec, la seconde est regardée avec de plus en plus d'intérêt. Le réseau Ethereum, second en volumétrie après le Bitcoin, va même abandonner la première au profit de la seconde. Voyons les enjeux.

L'OBJECTIF : ASSEMBLER AVEC SÉCURITÉ ET PÉRENNITÉ LES BLOCS CONSTITUTIFS

Le concept de Blockchain consiste à composer un assemblage de blocs de données, inaltérable d'une part et éternellement accessible d'autre part. Ces deux besoins induisent deux actions : la mise en œuvre d'un algorithme pour assembler les blocs, suffisamment solide pour qu'elle ne puisse être altérée, d'une part, et son stockage décentralisé, offrant la redondance suffisante pour rester accessible en toutes circonstances, d'autre part.

La réponse à la seconde nécessité est partagée par toutes les blockchains. Il s'agit d'une architecture Peer To Peer ou Pair à Pair, où chaque nœud du réseau est à la fois fournisseur et consommateur d'un service, généralement dispersé géographiquement.

La première nécessité est quant à elle, finalement plus délicate à résoudre. Il faut faire en sorte que la chaîne de blocs soit assemblée de manière infalsifiable et ce, dans un contexte multisupport partagé (la même chaîne doit exister sur tous les nœuds). L'objectif est de donc désigner un unique nœud qui validera l'ajout d'un nouveau bloc et présentera la nouvelle version de

chaîne à l'ensemble des autres nœuds. Si cet objectif est partagé par toutes les blockchains, les modalités d'y répondre diffèrent.

LA POW, LE MARTEAU POUR ÉCRASER UNE MOUCHE

C'est la technique mise en œuvre par la première blockchain opérationnelle, à la savoir le Bitcoin. Elle consiste à mettre en concurrence les nœuds du réseau dans une compétition de calcul d'une clé. Cette mise en concurrence est la garantie qu'aucun acteur du réseau ne pourra préempter la composition de la chaîne et éventuellement la détourner à son profit car sa puissance individuelle ne peut dépasser celle de l'ensemble. La charge de calcul déployée par un nœud constitue sa « preuve de travail » et représente une forme d'engagement sur son sérieux. In fine, seul le nœud qui a trouvé le premier la bonne clé se voit récompensé en Jeton (Bitcoin pour Bitcoin, Ether pour Ethereum). Cette approche reconnue solide, présente cependant plusieurs défauts largement admis :

- Représentative de la chaîne composée, la clé à retrouver se complexifie au fil du temps et nécessite des ressources de calcul (processeurs) et une consommation d'énergie en constante augmentation ;

- Les nœuds qui participent à la compétition (appelés « mineurs ») sont eux de plus en plus nombreux, démultipliant les consommations d'énergies gâchées ;
- La mise en concurrence reste chronophage : même s'il existe des alternatives plus rapides, le Bitcoin par exemple, s'appuie sur des cycles de 10 minutes pour l'ajout des nouveaux blocs. On est donc loin de pouvoir supporter des transactions en temps réel...

LE POS, LA MISE SOUS SÉQUESTRE VAUT GARANTIE

Dans cette approche de « preuve d'enjeu », les nœuds participants à la composition de la chaîne – appelé « validateurs » - doivent exposer une certaine somme en token (32 ETH pour Ethereum) comme garantie. L'idée sous-jacente est que si le nœud validateur opère mal, intentionnellement ou pas, en ne validant pas correctement un bloc, la somme qu'il a mise en jeu risque d'être perdue. En pratique, c'est un tirage au sort, plus ou moins affiné, qui détermine quel nœud parmi les candidats déclarés sera validateur d'un nouveau bloc. Plusieurs avantages apparaissent alors par rapport à la preuve de travail :

- Réduction des calculs nécessaires : les nœuds ne sont plus mis en concurrence au travers de calculs inutiles et énergivores, car seuls les validateurs désignés devront opérer ;
- Gain de temps dans les mises à jour : la disparition de calculs complexes d'une part, et l'absence de compétition d'autre part, réduit les délais de traitement et de mise à jour de la chaîne ;

Malgré ces qualités, le procédé n'est pas encore complètement déployé et quelques incertitudes subsistent à ce jour sur sa fiabilité, c'est l'objet du débat PoW vs PoS.

THE MERGE, LE BING BANG D'ETHEREUM

Mutation programmée dès sa naissance, maintes fois reportée, la blockchain Ethereum va passer de la PoW à la PoS, cet automne. L'évènement est très attendu et surveillé, car les enjeux sont colossaux, et plusieurs aspects seront scrutés.

La fluidité de la migration d'abord : même si le PoS est déjà en fonction sur un réseau parallèle d'Ethereum, avec lequel la chaîne principale va fusionner (d'où le nom de « fusion »), il n'est pas garanti que tout ça se déroule correctement.

La robustesse du procédé ensuite : le PoS offre encore peu de retours d'expérience massive, voire certains déjà négatifs, avec des hacks possibles déjà détectés.

La fondation Ethereum offre même 50000 \$ à quiconque décèlerait un bug.

L'acceptation de la communauté Ethereum enfin. Car ce n'est pas gagné : l'évolution bouscule en effet nombre de positions établies ; Le minage a fait émerger au fil des années tout un écosystème (des datacenters entièrement dédiés, des communautés de mineurs, etc...), totalement dévoué à cette industrie du calcul. Les investissements qu'ils ont appelés, attirés par des rémunérations dont les valeurs en monnaie réelle promettaient de beaux rendements, n'ont cessé d'augmenter au fil des années. Abandonner cette approche amènerait donc à rendre obsolète une grande partie de ces investissements. On comprend le grincement de dents...

Une partie de la communauté résiste alors. On s'attend par exemple à création d'une chaîne Ethereum alternative (appelées « Fork ») qui conserverait le PoW comme technique de validation en marge de la chaîne primaire.

Mais en créant plus de confusion que de cohésion, ces développements pourraient avoir un effet délétère sur le réseau et plus généralement l'écosystème des blockchains et des cryptomonnaies. Là où la consolidation permettrait de rassurer nombre d'acteurs encore hésitant à entrer dans le jeu, la situation pourrait faire fuir ceux qui y avaient déjà mis les pieds...





PORTRAIT

Nathalie LAIR

*Directrice Générale Déléguée aux
affaires financières et sociales*

et Jérôme MAURY

Directeur Général Délégué opérationnel.

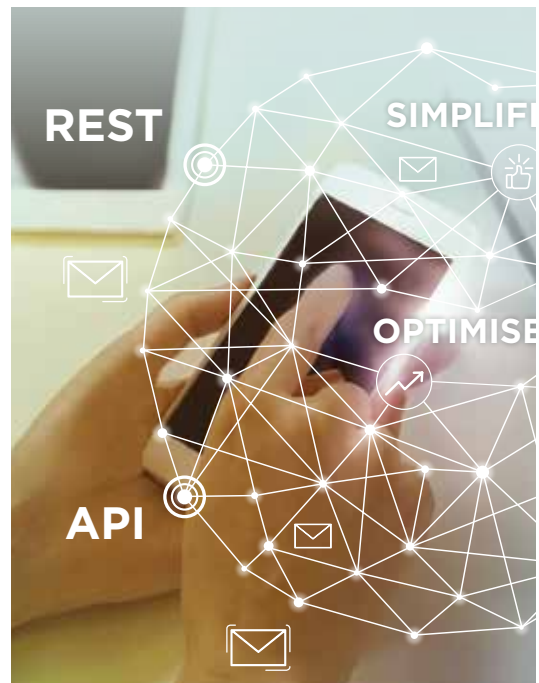
Un Binôme à la tête de l'entreprise

Normad1 a été créée au début des 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. Nathalie Lair et Jérôme Maury en prennent la direction en binôme. Un binôme de compétences qui a évolué dans l'entreprise et qui souhaite innover pour mieux satisfaire ses clients. Rencontre.

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



Piliers de Normad1, vous œuvrez tous deux dans l'entreprise depuis plus de 20 ans, quelles ont été vos différentes fonctions/missions et vos parcours respectifs ?

Jérôme MAURY : Toute ma carrière s'est faite au sein de NORMAD1. J'y suis entré en tant que stagiaire pour y réaliser mon stage de fin d'études en 1998 avant d'intégrer l'entreprise en tant qu'Analyste Programmeur. Pendant une longue période, je dirais environ 10 ans je me suis tourné vers l'administration systèmes et réseaux, tout en me passionnant pour le développement de l'entreprise et l'innovation. Ces compétences m'ont permis de devenir Directeur Général Délégué à l'opérationnel. Cette proposition était une reconnaissance que j'ai naturellement acceptée. Car j'ai vu grandir cette société, et j'ai toujours autant envie de voir jusqu'où on peut la mener !

Nathalie LAIR : Pour ma part, j'ai débuté en tant qu'assistante de gestion en 1999 dans le cadre de mes études. Intégrant l'entreprise fondée et dirigée par mon père, Jacques Lair, je ne savais pas encore si je souhaitais poursuivre cette expérience. Les missions se sont enchaînées au même rythme que mon envie de m'y impliquer et de développer des compétences. Je me suis donc formée. D'abord pour devenir Responsable Qualité et mettre en place les applications de la norme ISO 9001. Puis, au fil du temps, j'ai ajouté des cordes à mon arc pour devenir petit à petit la Responsable Administrative et Financière de tout le groupe. Comme pour Jérôme, la mission de Directrice Générale Déléguée aux affaires financières et sociales proposée cette année était une évidence. Dans les faits, cela fait déjà plusieurs années que nous unissons nos savoirs pour gérer cette société dont nous sommes si fiers et que nous avons vue grandir.

Quel regards et analyses portez-vous sur l'évolution de votre métier et de votre secteur ?

NL : Il n'a jamais été autant d'actualité ! Quand j'ai commencé dans ce secteur,

c'était un vrai oligopole, très fermé. Aujourd'hui nous évoluons dans un secteur extrêmement dynamique car la maîtrise des données est devenue une notion centrale pour la plupart des entreprises, que ce soient des grands comptes comme des PME. Au fil des deux dernières décennies et malgré les différentes crises traversées, j'ai constaté que nous restions dans un modèle économique où la qualité prime encore et toujours.

JM : La gouvernance des données prend de plus en plus de place dans la stratégie d'entreprise. Les clients veulent de la fiabilité, de l'efficacité et de la pertinence au sein de leur base. La data est devenue stratégique dans les entreprises pour l'ensemble des fonctions. Il faut donc de l'optimisation, de la cohérence et une gestion optimale.

Coté clients, les entreprises ont évolué et vous avez connu la data révolution. Où en sommes-nous aujourd'hui ?

JM : J'ai envie de vous dire que nous y sommes toujours ! Et j'ai cette conviction qu'il s'agira d'une révolution permanente. Aujourd'hui nous constatons que la modernisation des systèmes de maîtrise de gestion et d'utilisation des données est pleinement lancée.

NL : et demain il y aura un travail sur sa libéralisation. Et pour cela, il faut jongler entre la licéité et l'opportunité, le travail n'est pas simple. Le challenge est là et c'est passionnant.

JM : Nous avons récemment travaillé en ce sens au sein de Normad1 pour développer des solutions de rapprochement et d'enrichissement qui permettent à nos clients de travailler intelligemment leurs données, tout en respectant des contenus qui peuvent être à caractère sensible.

Quels sont les besoins de entreprises et comment Normad1 y répond ?

JM : Nous sommes dans une période extrêmement tendue. Crise sanitaire, crise politique, crise économique... Rien ne nous est

épargné. Notre position ? Souplesse et efficacité. Autrement dit, nous sommes agiles. Nous avons passé les dernières années à développer des méthodologies afin que tous nos produits de traitement de données soient extrêmement faciles à intégrer, et complémentaires. Cette période si particulière nous force à proposer des outils toujours plus réactifs. Nos clients peuvent avoir des besoins immédiats, de manière durable ou ponctuelle. Et ils ont surtout besoin d'efficacité et de stabilité, ce que nous proposons. Car s'il est réalisé dans les règles de l'art, le traitement de données représente une grande source d'économies non négligeable. J'ai dédié une équipe durant les 3 dernières années à l'optimisation de tous nos produits-phares. Nous le devons à nos clients qui pour certains nous font confiance depuis plus de 20 ans !

Vous venez de prendre de nouvelles missions et responsabilités au sein de l'entreprise. Pouvez-vous nous les présenter et nous indiquer quelle sera votre vision et vos objectifs ?

JM : Aujourd'hui, nous avons choisi de former avec Nathalie un binôme de compétences. Elle est spécialisée dans les finances, la RH, la démarche qualité et le RGPD. De mon côté, je gère l'opérationnel, la recherche et le développement. Mais notre vision est totalement commune : Pour satisfaire un client, vous devez pouvoir lui proposer des solutions globales. Vous devez anticiper ses besoins pour optimiser son SI et ses bases de données. Nous sommes fiers de pouvoir proposer des nouvelles solutions qui viennent compléter le traitement d'adresses, cœur de notre métier. Traitement des données professionnelles, auto-compléments, mutualisation de données, enrichissement par transitivité... autant de possibilités offertes à nos clients pour augmenter l'efficacité et la finesse de leurs bases.

#STOPVIOLENCES

1 BRACELET CONTRE LES VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES



**1 bracelet acheté
1 femme protégée**

Chaque bracelet solidaire ONU Femmes France permet de financer la prise en charge d'une survivante de violence, de lui apporter un soutien juridique, psychologique et médical.

Disponible sur onufemmes.fr/stopviolences dans le cadre des 16 jours de lutte contre les violences faites aux femmes des Nations Unies du 25 Novembre au 10 décembre.

**ONU
FEMMES** 
FRANCE

INNOVATION

Yann COSTES

Directeur de l'Innovation &
Experience Agency - DATASOLUTION



La vidéo immersive désormais à portée de main pour vos projets phygitaux



Concrètement ?

On n'est pas loin de la téléportation : tout fantôme mis à part cela permet de faire vivre à une personne située au point A ce qu'il se passe au point B où le matériel de captation a été installé.

Et pour ce faire l'installation consiste à mettre en place le matériel sur le lieu de captation, le connecter et exploiter ce flux vidéo panoramique pour l'usage à distance que l'on souhaite. Flux vidéo mais également audio car l'immersion est quasi totale si le son est également capté de façon panoramique afin que vous puissiez le repérer dans l'espace devant, derrière ou à côté de vous. Et de l'autre côté, le champ des possibles est vaste. On peut ainsi diffuser sur un écran tactile panoramique, dans un navigateur, sur certains réseaux sociaux déjà parés pour ce type d'usages, ou sur un smartphone. Avec un peu d'ingéniosité il suffit au client « à l'autre bout du fil » de se connecter à ce streaming vidéo immersif avec son smartphone, l'installer dans un simple cardboard, mettre ses écouteurs et le/la voilà téléporté(e) au milieu du live... Et là vous vous dites : mais oui !!!

La crise sanitaire a rebattu énormément de cartes dans l'usage du digital. Mais surtout du phygital autrement dit la relation entre le virtuel et la rencontre en live en point de vente et avec des interlocuteurs qualifiés. Comment proposer et préserver cette relation humaine, cette découverte in situ et cet échange « *comme si on y était* ». La vidéo immersive ou vidéo 360° en live offre désormais de très nombreuses possibilités et des solutions pour proposer des expériences phygital et innovantes que ce soit pour le retail comme pour l'entertainment.

Laissez nous vous présenter notre travail en la matière et vous donner quelques exemples d'usages de cette technologie. Sur le principe rien de très original quand on parle de vidéo immersive. Quand on y pense, c'est même la base de certains parcs à thèmes.

La nouveauté réside en fait dans les technologies désormais disponibles pour les captations et les possibilités qu'offre le très haut débit 4G+ / 5G.

En mixant ces ingrédients, nous ouvrons de vastes possibilités s'appuyant sur la captation en live de vidéos 360° immersive.

Par réflexe d'ailleurs on pense tout de suite à ces événements ratés pendant les confinements successifs et qu'il aurait été possible de vivre dans son canapé pour vivre l'évènement en live, et ce où que l'on porte son regard.

Imaginons maintenant appliquer cette technologie à d'autres usages.

Le champ des possibles est alors infini : de vos conférences à la diffusion d'évènements, en passant par un concert, la découverte d'un produit, une formation ou encore la visite d'un lieu, la vidéo immersive en live ouvre des possibilités jusqu'alors inexplorées sans avoir à passer par la Metaverse et en restant dans un environnement réel et présent.

Nous avons d'ores et déjà pu l'expérimenter dans différents usages dans des secteurs divers et variés :

#1

Live Shopping : vous souhaitez vous adresser à l'ensemble de votre communauté ou présenter votre produit à vos plus fidèles utilisateurs ? Vous avez une exclusivité à partager ou un temps fort spécial à mettre en avant ? Optez pour le LIVESTREAM SHOPPING (One-To-Many) : un contenu vidéo live interactif lié à votre e-commerce, proposant en direct un parcours d'achat simplifié et intégré dans votre contenu. Chat, sondage, jeux ... c'est une source d'insights et de conversion puissante.

Pourquoi ne pas proposer l'essai d'un véhicule en immersif ou la recherche de produits en magasin avec l'aide d'un conseiller.

#2

Architecture Augmentée : on parle de réunion Teams, de Metaverse dans des virtual room. Pourquoi ne pas organiser vos comex avec une vidéo immersive pour avoir l'impression d'être assis autour de la table à côté de votre équipe mais depuis chez vous ? Ou pourquoi ne pas visiter et découvrir un bâtiment ou un chantier via un streaming installé sur l'un de nos robots pour découvrir un espace dans le détail et en se déplaçant virtuellement grâce à la machine qui transporte le matériel vidéo 360° ?





#3

Formation / Installation : Vous avez plusieurs professionnels à former ? Pour la pose de parquet par exemple ou le montage / démontage d'un produit. Il est possible d'accueillir plusieurs apprentis digitaux sur le lieu de la formation pour qu'ils apprennent et écoutent en temps réel.

Le LIVE ONE-TO-ONE est fait pour vous ! Créez de la proximité avec vos clients quel que soit votre

secteur, et boostez votre panier moyen et vos conversions ! Si les conseillers ont une vraie valeur ajoutée en magasin, ce constat est aussi vrai en digital, alors pourquoi s'en priver ?

ET BIEN PLUS DE POSSIBILITÉS À DÉVELOPPER ENSEMBLE !

La vidéo immersive ou vidéo 360 en live permet de créer un nouveau pont entre les événements réels et le digital. En live ou en rediffusion, pour l'interne ou

l'externe, l'expérience proposée sera innovante et impliquante pour votre cible.



ETUDE

Rubrique en partenariat avec

QAPA
La solution digitale Adecco

Les Français sont-ils de moins en moins enthousiastes pour leur première journée de rentrée ? **Une reprise 2022 jugée très difficile pour 58 % des Français**

Pour leur premier jour, 16 % se lèvent plus tard et 49 % à la même heure que d'habitude.

Plus de café entre collègues (28 %) : 39 % des Français lisent d'abord leurs emails. Une rentrée qui rime avec « déprime » pour 61 % des Français. 81 % ne feront pas d'heures supplémentaires pour cette journée en 2022 (77 % en 2020)



Paris, 23 août 2022

« **Après les vacances d'été, comment voyez-vous votre rentrée ?** »

C'est la question que QAPA, la solution digitale Adecco, a posé à plus de 1 002 personnes représentatives de la population française afin de savoir comment les Français appréhendent cette première journée de reprise.

Une enquête qui montre que la rentrée de 2022 ne sera pas des plus joyeuses pour la grande majorité des Français.

Une heure de rentrée de plus en plus tardive

Même s'ils sont encore 49 % à se lever à la même heure que d'habitude pour leur première journée de rentrée, les Français semblent de moins en moins motivés pour leur reprise. En effet, ils sont plus de 16 % à se lever plus tard alors qu'ils n'étaient que 4 % en 2015 et 11 % en 2020.

Un comportement qui a bien changé en 7 ans puisque les Français étaient plus de 50 % à se lever plus tôt contre 35 % aujourd'hui.

Pour ma première journée de rentrée :			
Réponses	2015	2020	2022
Je me lève à la même heure que d'habitude	46 %	52 %	49 %
Je me lève plus tard que d'habitude	4 %	11 %	16 %
Je me lève plus tôt que d'habitude	50 %	37 %	35 %

La fin du café avec les collègues ?

Avant la crise sanitaire, raconter ses vacances à ses collègues le premier jour devant un bon café était une tradition et un moment convivial. En 2022, ce rendez-vous semble être un lointain souvenir. En effet, pour leur première journée de rentrée cette année, 39 % des Français vont d'abord commencer par lire leurs emails et 32 % à travailler directement. Pourtant en 2015, 36 % allaient d'abord à la machine à café avec leurs collègues et ils ne sont plus que 28 % dans ce cas en 2022.

La première chose que je fais en arrivant au boulot:			
Réponses	2015	2020	2022
Je commence à travailler directement	27 %	33 %	32 %
Je lis tous mes emails et mes messages	29 %	35 %	39 %
Je vais prendre un café avec les collègues	36 %	31 %	28 %
J'ouvre mon courrier	8 %	1 %	1 %

Une première journée de plus en plus difficile

En 2015, 52% des Français trouvaient cette première journée tout-à-fait normale... En 2022, ils ne sont plus que 36 %, soit encore un point de moins depuis 2020. Depuis 7 ans, les réfractaires à la reprise sont passés de 39 % en 2015, à 56 % en 2020 et arrivent à plus de 58 % en 2022 !

Comment considérez-vous cette première journée :			
Réponses	2015	2020	2022
Normale	52 %	37 %	36 %
Très difficile	39 %	56 %	58 %
Très facile	9 %	7 %	6 %

Une rentrée qui rime avec déprime...

Déjà en 2020, 54 % des Français associaient la reprise avec le mot « déprime ». En 2022, ils sont plus de 61 % ! L'indifférence face à cette première journée augmente également et passe de 29 % en 2020 à 32 % en 2022. Les Français sont ainsi de moins en moins nombreux à considérer cette reprise avec enthousiasme : moins de 7 % en 2022 contre 17 % en 2020 et 21 % en 2015.

Pour vous, la rentrée est synonyme de :			
Réponses	2015	2020	2022
Déprime	36 %	54 %	61 %
Euphorie	21 %	17 %	7 %
Indifférence	43 %	29 %	32 %

Pas d'heures sup pour la reprise

En 2022, les Français arriveront et repartiront aussi à la même heure que d'habitude pour cette première journée de travail. En effet, ils sont 58 % dans ce cas en 2022 (59 % en 2020) mais ils sont également plus nombreux à quitter leur poste plus tôt et passent de 18 % en 2020 à 23 % cette année.

Une fois cette première journée terminée, vous rentrez :			
Réponses	2015	2020	2022
A la même heure que d'habitude	61 %	59 %	58 %
Plus tard que d'habitude	20 %	23 %	19 %
Plus tôt que d'habitude	19 %	18 %	23 %

*Méthodologie : Enquête réalisée auprès de 1 002 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Sondage effectué en ligne à partir du panel de répondants BuzzPress (27 000 personnes en France). Entre le mardi 2 et 11 août 2022, un sondage électronique a été envoyé par email et publié en ligne sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn. Les réponses ont ensuite été compilées et pondérées en fonction de quotas préétablis visant à assurer la représentativité de l'échantillon et afin d'obtenir une représentativité de la population visée. Toutes les pondérations s'appuient sur des données administratives et sur les données collectées par l'INSEE. Cette enquête a été compilée aux données issues de deux autres enquêtes réalisées du 31 août au 4 septembre 2020 et en août 2015 sur deux panels représentatifs équivalents.

À PROPOS DE QAPA

QAPA est la solution digitale Adecco qui rassemble en 2022 plus de 8 millions de candidats, 50 000 nouveaux inscrits chaque mois dans tous les secteurs et dans toute la France. En 2016, QAPA a lancé le 1er service de recrutement d'intérimaires en temps réel 100 % digital et mobile, Simple, Rapide et Innovant. www.qapa.fr

TECH *for* ● RETAIL

Le Salon Européen du Retail

28 -29 NOVEMBRE 2022

PARIS EXPO



PORTE DE VERSAILLES

Votre place offerte

(Valeur 99€ TTC)



+200

EXPOSANTS & STARTUPS

+6.000

VISITEURS EXECUTIVE & C-LEVEL

+95

CONFÉRENCES

RDV 1TO1

& NETWORKING

Notre Genius Board

accenture



Google



FNAC DARTY

Meta

KERING

L'ORÉAL

FENDI

Sparkling partners

ManoMano



GROUP Casino
ACTIVÉ EN MONDE
DE DISTRIBUTION

MONOPRIX

www.techforretail.com

◀ DOSSIER ▶

Quelques tendances Digitales en 2023



Il est certain que nous vivons une accélération d'usages et technologiques dues certainement aux contextes économiques, écologiques, mondiaux, sociétaux qui refondent bon nombre de concepts.

Parmi les grandes tendances à venir nous en avons sélectionné plusieurs : Nft et cryptomonnaies vont venir modifier les usages des paiements, la responsabilité écologiques'inviteradanslesentreprises,l'abonnement et la location se développeront sur de nombreux produits et services, l'omnicanalité immédiate sera incontournable et bien entendu les clients auront toujours plus besoin de personnalisation. On vous les présente.

DOSSIER

NFT ET CRYPTOMONNAIES VONT VENIR MODIFIER LES USAGES DES PAIEMENTS

Valeur refuge ? L'avenir nous le dira. En attendant 2022 fut l'année des cryptomonnaies au rythme parfois aussi instable que vertigineux. Alors que les réseaux sociaux (Twitter et Facebook, principalement) recherchent des moyens pour rester pertinents, surtout lorsqu'il s'agit de monétisation.

Selon Futura Sciences, « Depuis peu, les NFT sont au cœur de nombreuses discussions, notamment dans le domaine de l'art. Mais un NFT, c'est quoi ? NFT signifie en anglais non-fungible token, soit jeton non fungible en français. Un objet non fungible est un objet unique qui n'est pas interchangeable.

Par exemple, l'argent est fungible, on peut échanger des euros ou des cryptomonnaies, mais une œuvre d'art est non fungible, car unique.

Un NFT désigne un fichier numérique auquel un certificat d'authenticité numérique a été attaché. Plus exactement, le NFT est un jeton cryptographique stocké sur une blockchain. Le fichier numérique seul est fungible, qu'il s'agisse d'une photo, d'une vidéo ou autre, le NFT associé est non fungible. Le premier NFT a été créé en 2014, mais les NFT n'ont réellement touché le grand public qu'à partir de 2017, lorsque la plateforme Ethereum a pris de l'ampleur. C'est sur cette blockchain que les projets CryptoPunks et CryptoKitties (utilisant des NFT) sont nés. En 2021, l'œuvre *Everydays - The First 5000 Days*, par l'artiste Mike Winkelmann, plus connu sous le pseudonyme de Beeple, s'est vendu 69,3 millions de dollars. C'est à ce jour l'œuvre d'art numérique la plus chère de l'histoire ».

Ce sont donc des marchés spécifiques qui intègrent cette

technologie (art et jeux), mais on peut penser que sa généralisation devrait arriver en 2023.

Quant aux cryptomonnaies, elles ont fait couler beaucoup d'encre. Même si leur trajectoire reste instable et incertaine, elles se positionnent comme levier à surveiller.

L'ABONNEMENT ET LA LOCATION SE DÉVELOPPERONT SUR DE NOMBREUX PRODUITS ET SERVICES

Exit l'achat d'un lave-linge, d'un matelas, d'un téléphone ou d'une télévision. Désormais, le marché de l'abonnement et de la location vont clairement se développer. Benoît Samarçq de Xerfi-Percepta nous indiquent les marchés prometteurs.

« Biens de consommation (hygiène, beauté, alimentation...), d'équipements (smartphones, articles de sport...) ou de services (livraisons, jeux vidéo, mobilité...), les initiatives en matière de formules d'abonnement et de location déferlent dans l'univers B2C.

Un peu comme si elles étaient devenues des remèdes anti-crise pour nombre de ménages français. Même les géants de la grande distribution comme Carrefour, Kiabi ou Decathlon ont récemment sauté le pas. En clair, l'abonnement et la location ont investi de multiples marchés aussi divers que les services de vidéo à la demande (Netflix), les couches (les Petits Culottés), les produits alimentaires (Quitoque) ou les services de réparation (Darty Max). Le niveau élevé des dépenses pré-engagées n'a donc pas suffi à dissuader les Français de souscrire de nouveaux abonnements. L'essor des formules sans engagement et la perspective de réaliser des économies sont à l'évidence passées par là.

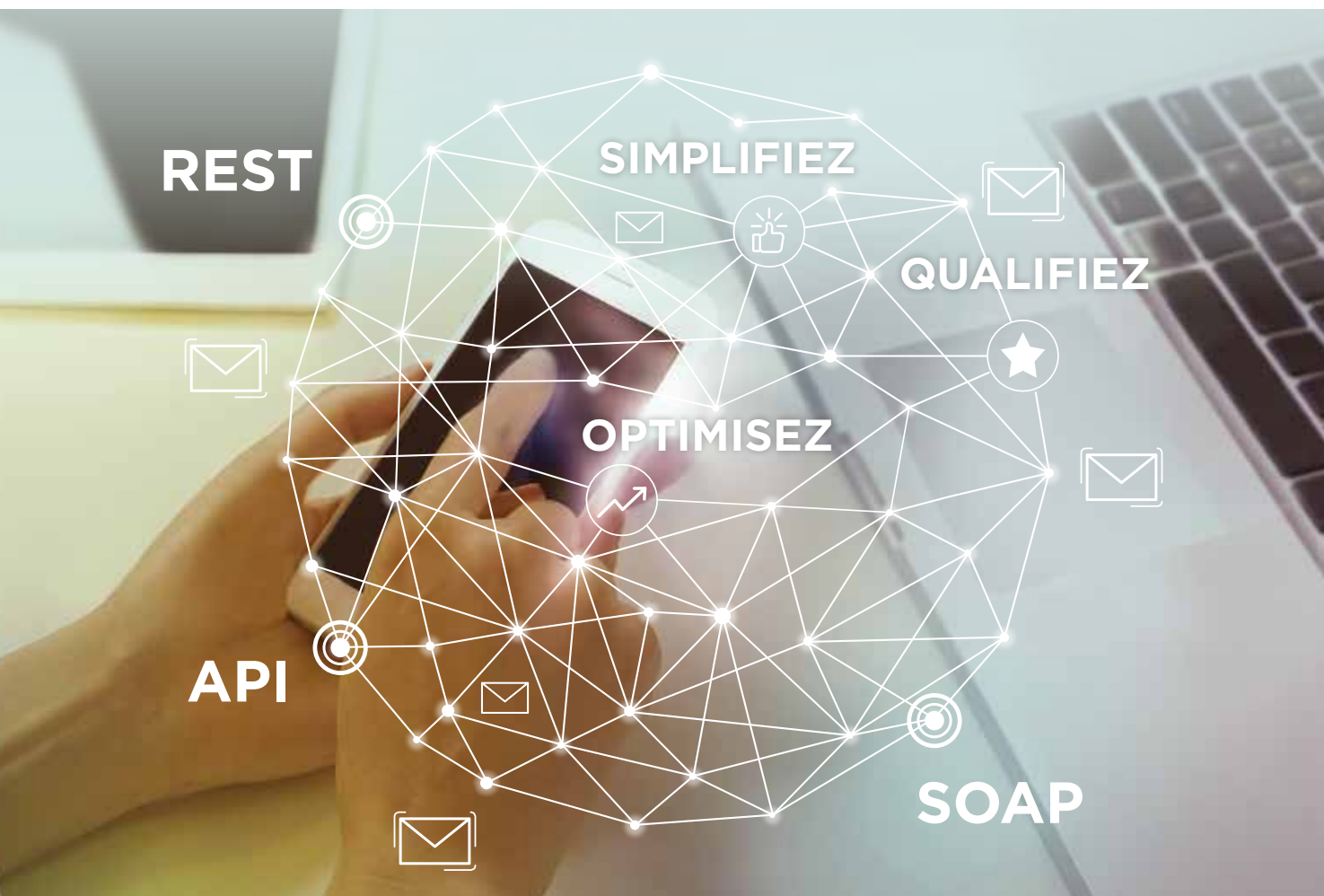
L'avènement du numérique et la dématérialisation des contenus ont également bouleversé certains marchés de biens culturels. Dans ce contexte, les formules d'abonnement aux plateformes de SVOD (Netflix, Disney +...) et de streaming musical (Spotify, Deezer...), offrant un accès illimité à un très large contenu, se sont vite imposées comme une nouvelle norme. Porté par l'engouement des consommateurs pour les films et séries à la demande, aux dépens des programmes télé le marché de l'abonnement aux plateformes de SVOD - qui pesait 1,3 milliard d'euros en 2020 - restera l'un des plus dynamiques à court terme.

Les formules d'abonnement à la livraison illimitée (1 milliard), à l'image de l'emblématique Amazon Prime, disposent également de solides perspectives de croissance grâce à la vitalité de l'e-commerce. Le streaming musical (351 millions en 2020) et les jeux vidéos (220 millions) constituent eux des réservoirs de croissance.

A l'inverse, les box (le marché le plus important avec 1,4 milliard de chiffre d'affaires en 2020) et la presse quotidienne (1,1 milliard) seront pour leur part moins bien lotis à l'avenir. Pour les distributeurs, ces systèmes de vente présentent plusieurs avantages : acquisition de nouveaux clients, récurrence des revenus, fidélisation des clients ou encore personnalisation de la relation client.

En contrepartie, ils doivent être en mesure de garantir une expérience client positive dans la durée, au-delà de l'acte d'achat ».

Si les difficultés de se désabonner et les durées d'engagement sont formulés comme des freins, les entreprises comme les consommateurs devraient pourtant s'y entendre.



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

En effet, nous sommes plus dans une consommation de l'usage que de la propriété et le « sans engagement tend à se développer. Quels marchés ? Toujours selon Benoît Samarcq, nous avons établi une cartographie des grands business models de l'abonnement en vigueur sur le marché français. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons identifié cinq grandes catégories. Le modèle des box, qui consiste à adresser régulièrement un colis contenant une sélection de petits produits choisis par l'éditeur, mise sur la surprise et la dimension plaisir pour fidéliser les clients et générer d'éventuelles ventes additionnelles.

Dans le modèle « club privé », il s'agit de réserver aux membres un accès et des avantages exclusifs. On le rencontre dans les clubs de sport ou les services de livraison comme Amazon Prime. Le modèle « services ou produits par abonnement » repose sur la nécessité de se réapprovisionner régulièrement en produits (hygiène et alimentaire en particulier) et services du quotidien (presse, téléphonie, nettoyage...) pour faciliter la vie des abonnés. Le modèle de la location par abonnement s'adresse lui essentiellement aux biens d'équipement de la personne et de la maison. Il s'agit alors de profiter régulièrement d'offres de location d'un loueur à condition de souscrire un abonnement de courte ou de longue durée. Ce type d'offres se développe par nature exclusivement sur les marchés de biens matériels durables comme les vêtements de créateurs, les jouets et loisirs d'extérieur ou encore les smartphones.

Dans le modèle « banque de données », la mise à disposition d'un très large catalogue de contenus

accessible en ligne. Celui-ci est particulièrement adapté et utilisé dans l'univers du divertissement en général (musique comme Spotify, jeux, vidéos, séries comme Netflix...). Pour renouveler l'intérêt en permanence, le catalogue doit régulièrement s'enrichir de nouveautés ».

L'omnicanalité immédiate sera incontournable et bien entendu les clients auront toujours plus besoin de personnalisation

L'expérience client reste une tendance de fond. De nombreux leviers restent à développer, à commencer par la digitalisation des points de vente qui, ces dernières années, s'est déjà étoffée en proposant une transaction plus fluide grâce à un parcours omnicanal et personnalisé.

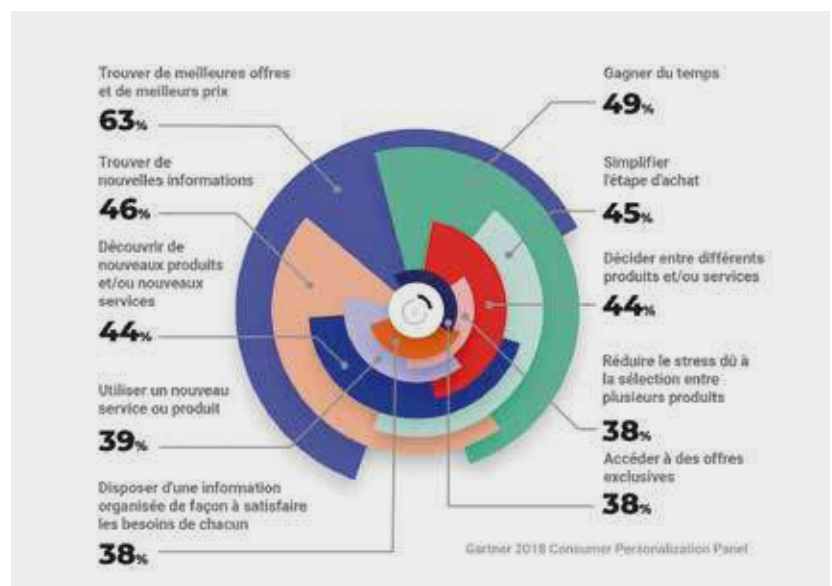
Selon Nuuiik, « les consommateurs aiment être choyés par les marques. Que cela soit dans un environnement physique ou digital, les enseignes font tout pour construire une relation

commerciale forte, basée sur les comportements d'achat.

Pour s'en convaincre, il suffit de se rendre dans un Apple Store ou de visiter leur site en ligne. La marque à la pomme est championne toute catégorie pour ce qui est de proposer des « expériences d'achat ».

C'est ce que les consommateurs recherchent aujourd'hui. Une expérience individuelle, où chacun se sent compris et écouté. Un chiffre confirme l'impact de cette tendance : 63 % des consommateurs disent qu'ils considèrent que la personnalisation fait partie des services standards auxquels ils s'attendent. L'étude menée par le cabinet Gartner nous éclaire quant aux raisons pour lesquelles les consommateurs souhaitent que les enseignes proposent une approche personnalisée ».

« Côté entreprise, 87 % des responsables marketing incluent la personnalisation au sein de leur stratégie. Les avantages sont nombreux : une augmentation de l'engagement client, une augmen-



tation des taux de conversion, une plus grande efficacité dans la génération de leads, une meilleure rétention client sur le long terme, et une réduction du taux d'attrition (c.a.d. du volume de clients perdus sur une période donnée).

D'une façon plus globale, des recherches publiées par le Harvard Business Review montrent que la personnalisation permet aux marques d'augmenter leur vente de 10 %. Ces mêmes recherches mettent également en avant une réduction des coûts d'acquisition et une plus grande efficacité des dépenses liées au marketing. Voilà pourquoi la personnalisation se révèle être un levier ultra-puissant pour le commerce. »

EN ROUTE VERS LE MÉTAVERS

Le Métavers est un monde parallèle dont le concept remonte aux années 80 et plus récemment repris par facebook.

C'est un monde virtuel qui s'inspire de la réalité virtuelle tout en y combinant les relations sociales et aussi l'émergence de nouveaux comportements et modèles économiques.

Pascal Guitton, Nicolas Roussel de l'Inria ont publié en mars 2022, l'étude intitulée : Le métavers, quels métavers? En voici un extrait qui nous plonge dans ce nouveau monde.

« La prédiction est très difficile, surtout lorsqu'il s'agit de l'avenir ».

A quoi servira le métavers ? Des communautés spirituelles prévoient déjà de s'y rassembler.

On peut parier qu'il ne faudra pas longtemps pour que des services pour adultes s'y développent (on sait bien qu'« Internet est fait pour le porno », et la partie réservée aux adultes de Second Life était encore récemment active, semble-t-il). Au-delà de ces paris sans

risque, essayons d'imaginer ce que pourraient permettre les métavers. Si certains des exemples listés ci-dessous vous semblent familiers, c'est que le mouvement est déjà entamé...

Imaginez un centre-ville ou un centre commercial virtuel dont les boutiques vous permettraient d'accéder à des biens et services du monde virtuel et du monde réel. Dans une de ces boutiques, vous pourriez par exemple acheter une tenue pour votre avatar (comme un tee-shirt de l'UBB Rugby), qu'il pourrait dès lors porter dans toutes les activités possibles dans le métavers (rencontres entre amis, activités sportives ou culturelles, mais aussi réunions professionnelles). Dans une autre boutique, vous pourriez choisir et personnaliser une vraie paire de chaussures qui vous serait ensuite livrée à domicile dans le monde réel.

Quelle différence avec les achats en ligne d'aujourd'hui ?

Vous pourriez être assistés dans les boutiques du métavers par des personnages virtuels, avatars d'êtres humains ou d'intelligences artificielles. Vous pourriez vous y rendre accompagnés, pour faire du shopping à plusieurs ou vous faire conseiller par des proches.

Vous pourriez aussi demander conseil à d'autres clients de la boutique qui la visiteraient en même temps que vous. Dans les boutiques où en passant de l'une à l'autre, il vous serait possible de croiser des personnes de votre connaissance (du monde réel ou virtuel) et interagir avec elles.

Le centre commercial évoqué proposerait les grandes enseignes habituelles, mais vous auriez la possibilité de le personnaliser en y intégrant vos artisans et petits commerçants préférés, comme cette brasserie artisanale découverte sur un marché il y a quelque temps.

Quel intérêt pour vous et pour elle ? La boutique dans le métavers serait un lieu de rencontres, d'échanges et de commerce, au même titre qu'un étal sur un marché mais sans les contraintes de jour et d'heure, sans les contraintes logistiques, sans la météo capricieuse, etc. Il y a bien sûr de nombreuses choses du monde réel qu'on préférera voir, goûter ou essayer avant d'acheter. Il y en a aussi de nombreuses qu'on peut acheter sans discuter, les yeux fermés, ce qui fait le succès des courses en ligne livrées en drive ou à domicile. Mais pour certaines choses, le métavers pourrait offrir une expérience plus riche que le commerce en ligne actuel et moins contraignante que les formes de commerce physiques.

Le métavers pourrait vous offrir la possibilité d'organiser vous-même vos activités collectives.

Vous voulez revoir vos oncles, tantes, cousins et cousines perdus de vue depuis des lustres ? Vous ne voulez pas faire le tour de France et ne pouvez pas loger tout ce monde ? Organisez la rencontre dans le métavers, et profitez des reconstitutions de grands lieux touristiques !

Envie de voir avec eux les calanques de Marseille ou Venise ? L'expérience ne sera évidemment pas la même que dans le monde réel, mais vous pourrez avoir ces lieux rien que pour vous et vos proches, et vous pourrez les visiter de manière inédite, en les survolant par exemple.

L'agence de voyage du métavers vous proposera peut-être de compléter l'expérience en dégustant un plat typique (livré chez vous et vos proches) dans une ambiance visuelle et sonore reconstituée.

PARIS RETAIL WEEK

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 4

20.21.22
SEPT. 2022

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

Demandez votre badge sur
www.parisretailweek.com



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

Cette année, **PARIS RETAIL WEEK** se tiendra conjointement avec
les événements **EQUIPMAG** et **SIEC**.

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



PARIS RETAIL WEEK

Arnaud GALLET

Directeur du Salon Paris Retail Week



PARIS
RETAIL
WEEK

Le rendez-vous Retail **incontournable**

Les crises nous ont prouvées que nos certitudes peuvent être mises à l'épreuve et qu'il faut être prêt à affronter l'imprévisible. Nous sommes là pour vous donner les clés.

Après l'explosion du E-Commerce lors de la pandémie les retailers doivent aujourd'hui composer avec l'envie croissante des consommateurs de revenir en magasin en prenant en compte l'intérêt grandissant des acheteurs pour les **expériences innovantes et uniques d'achat**. Imbriquer le numérique et le physique pour séduire les clients.

Il devient plus que jamais vital de mettre en place **une stratégie omnicanale** tout au long du parcours d'achat, transformer la notion d'expérience en magasin en « *magasin expérience* » et rendre plus humaine et émotionnelle la vente en ligne.

Paris Retail Week est le bon endroit pour répondre à ces problématiques, il s'agit de l'événement majeur en Europe qui réunit tous les acteurs du commerce connecté, là où trouver l'inspiration, toutes les solutions du moment, et networker entre professionnels pour développer une stratégie Omnicanale.

Paris Retail Week c'est plus de 200 interventions en salle plénière ou ateliers solutions, plus de 400 solutions présentes, des start-up, des awards...

Sur cette édition et afin d'apporter une réponse pertinente à chaque visiteur en fonction de leurs challenges business, nous avons construit et articulé le salon autour de huit problématiques business incarnées par des mentors. Des parcours de visite ont également été conçus avec ces thématiques comme fil conducteur, l'idée étant que chacun puisse repartir avec des réponses concrètes et les meilleures solutions du moment !

Les mentors sont également membres du jury sur la cérémonie des **Paris Retail Awards**.

Ainsi on retrouve :

- Bastien Velnsi, CEO et fondateur de **CABAIA** - (Thématique commerce omnicanal)
- Antoine Dubois, Communication and Guest Experience International Expert du groupe **ACCOR** (Thématique marketing)
- Grégory Chekroun, Directeur logistique, transport et flux du groupe **FNAC DARTY** (Thématique logistique)
- Rémi-Pierre Lapprend, Directeur RSE de **MAISON DU MONDE** (Thématique RSE)
- Maud Behaghel, Directrice Senior de la planification et de la stratégie de **VINTED** (Thématique marketplace)
- Pierre Deuwel, Head of Payment & Anti-fraud de **KIABI** (Thématique nouveaux paiements)
- Alice Hagger, Responsable de la Stratégie de Marque Globale et de l'Activation Internationale de **MADE.COM** (Thématique Parcours client agile)
- Samir Amellal, Chief Data Officer **AUCHAN RETAIL FRANCE** (Thématique Data)

Et grande nouveauté cette année, Paris Retail Week se tient en même temps qu'**Equipmag** (20/22 sept) sur l'agencement, l'aménagement, l'équipement du point de vente et le **Siec** (21/22 sept) où vous pourrez rencontrer tous les grands propriétaires de centres commerciaux. Une unité de temps et de lieu pour regrouper tout l'écosystème, toutes les fonctions au cœur des enseignes.

Au nom de toute l'équipe de Paris Retail Week, je vous souhaite une excellente édition 2022.

Paris RETAIL WEEK

Découvrez le programme des conférences plénières !



Mardi 20 septembre 2022

[10h30 - 10h45] : INTRODUCTION

Speaker : **Arnaud GALLET** - Directeur Paris Retail Week

[10h45 - 11h15] : PLENIERE D'OUVERTURE : INSIGHT HAVAS COMMERCE

Comprendre les mutations du commerce dans un monde en crises

Speaker : **Vincent MAYET**, Fondateur, HAVAS COMMERCE

Dans un commerce mondialisé qui subit crises, inflation et contexte de guerre, comment les professionnels du retail du monde voient les évolutions majeures des consommateurs, les mutations technologiques et digitales futures et l'avenir du magasin et du commerce au sens large.

[14h00 - 14h30] : MENTORING MARKETING Collabs de sens : les nouveaux champs des possibles de l'expérience client.

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, PARIS RETAIL WEEK, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Antoine DUBOIS**, Directeur Marketing et expérience client Europe du Sud, ACCOR

Comment l'échange de valeurs entre deux marques permet de mettre en place une stratégie marketing innovante mais aussi de relancer ou d'optimiser le parcours client ? Antoine Dubois présentera la démarche mais aussi les méthodes de sa collaboration.

[15h00 - 15h30] : MENTORING RSE Comment rendre désirable l'engagement des marques ?

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, PARIS RETAIL WEEK, et Consultante éditoriale,

A CONTENT STORY, **Rémi-Pierre LAPPREND**, Directeur RSE, MAISONS DU MONDE, **Julia BIJAOU**, Co-fondatrice et Co-CEO, FRICHTI

Pour les marques l'enjeu est aujourd'hui de rendre « désirables » les sujets de responsabilité et d'environnement parfois éloignés du consommateur. Comment construire ce nouveau récit de l'engagement sans être anxiogène mais plutôt attrayant et positif ? Comment embarquer les consommateurs dans cette démarche de transition et en faire un facteur d'attachement à la marque ? Autant de questions auxquelles répondront nos intervenants.

[16h00 - 16h30] : MENTORING MARKETPLACES

Marketplaces : les défis de la croissance, entre challenges et opportunités

Opter pour une croissance verticale ou horizontale, s'étendre à de nouvelles zones géographiques rapidement ou bien plus lentement, trouver un équilibre entre la réponse à apporter aux consommateurs et des investissements opérationnels et structurels, sont autant de défis auxquels fait face une marketplace lors de sa croissance. Au cours de cette conférence, deux marketplaces aux objectifs clairs, Vinted et BackMarket, discuteront de la manière dont elles se sont développées et ont relevé les défis rencontrés sur le chemin de la croissance.

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, PARIS RETAIL WEEK, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Maud BEHAGHEL**, Senior Director of Strategy and Research, VINTED

Mercredi 21 septembre 2022

[10h00 - 10h30] : MENTORING DATA

Data et IA : quelle gouvernance et stratégie pour demain ?

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Samir AMELLAL**, CDO, AUCHAN

Ces dernières années l'impact du digital sur le retail a été considérable, quel sera celui de la Data et de l'IA ?

[11h00 - 11h30] :

MENTORING NOUVEAUX PAIEMENTS

Le paiement : une expérience d'achat mémorable

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, PARIS RETAIL WEEK, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Pierre DEUWELS**, Head of payments and anti-fraud, KIABI

Si l'étape du paiement était autrefois perçue comme un moment de friction, elle est aujourd'hui devenue un véritable vecteur de croissance pour les marchands.

[14h00 - 14h30] : KEYNOTE BURGER KING

Un consommateur en évolution, une inflation galopante : quelle stratégie adopter ?

Speaker : **Alasdair MURDOCH** CEO BURGER KING

Durant cette intervention Alasdair MURDOCH, CEO, BURGER KING partagera la stratégie du groupe en matière de durabilité dans le secteur des aliments et boissons. Il nous dira ce qu'il a constaté à propos des habitudes de consommation suite au COVID-19, à l'égard des questions environnementales et en matière de livraison.

[15h30 - 16h00] :

MENTORING PARCOURS CLIENT AGILE

Comment exprimer sa marque à chaque étape du parcours client quand on est un pure player ?

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, PARIS RETAIL WEEK, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Alice HAGGER**, Directrice de la marque, MADE.COM, **Tessa NORTON BICARD**, Head of brand, TYPOLOGY

Upper funnel, lower funnel, Post purchase sont aujourd'hui des étapes clés du parcours client au sein d'un environnement international. Alice HAGGER et Tessa BICARD partageront leurs expériences pour les mettre en place et aborderont différents sujets autour de la marque.

Jeudi 22 septembre 2022

[14h30 - 15h00] :

MENTORING SUPPLY CHAIN

E-commerce, nouvelle tendance de consommation, RSE : la supply chain à l'épreuve !

Speakers : **Claire DOLLEZ** Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Grégory CHEKROUN**, Directeur logistique, transport et flux, GROUPE FNAC DARTY, **Vincent LEVY**, Directeur Digital, Client et Marketing, CORA

L'incertitude qui pèse sur les marchés mondiaux et l'évolution des tendances de consommation (hausse du e-commerce, nouvelles attentes clients, prise en compte de choix engagés et durables, etc.) nécessitent d'adapter la Supply Chain. Face à ces nouveaux paradigmes, quelles sont les solutions pour les retailers ?

[12h00 - 12h30] : REGARD CROISÉS

La foncière au regard de la marque

Speakers : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, PARIS RETAIL WEEK, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY **Didier DUCHÊNE**, Directeur du Patrimoine, Grand Magasin de la Samaritaine

A l'occasion du SIEC (Salon des professionnels du retail et de l'immobilier commercial) qui se déroule conjointement avec Equipmag et Paris Retail Week, ce dernier donne la parole à deux foncières emblématiques pour partager leurs stratégies, tendances et innovations au service de la marque.

[15h00 - 15h30] :

MENTORING COMMERCE OMNICANAL

Stratégie omnicanale : l'humain au cœur de toutes les attentions

Speakers : **Claire DOLLEZ** Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week, et Consultante éditoriale, A CONTENT STORY, **Bastien VALENSI**, CEO & Founder, CABAIA, **Vincent BERNARD**, Chief Omnicanal Officer, PICWICTOYS

Que ce soit pour un acteur historique du retail ou une DNVB, la stratégie est la même afin de proposer une expérience client optimale : faire vivre le on et le off-line au même rythme de croisière. Un enjeu de taille se pose pour y parvenir : réussir à embarquer les collaborateurs dans cette aventure et le placer au cœur de toutes les attentions.

Retrouvez tout le programme des conférences sur www.parisretailweek.com

♪ ON VOUS SOUHAITE
TOUT LE BONHEUR DU
MONDE ♪



SUR ALTRUWE.COM

Rejoignez **altruwe** !

Le 1er réseau social 100% altruiste,
pour vous engager vers une société
plus humaine et plus durable.

Rendez-vous sur altruwe.com

altruwe
dire wo à l'altruisme



En partenariat avec :



« Les chiffres-clés du e-commerce 2022 » : La Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché

À l'occasion de son Assemblée générale, la Fevad a publié l'édition 2022 de la cartographie du e-commerce. Ce document dresse un bilan complet du e-commerce en France.

Les chiffres-clés sont **une synthèse des principaux indicateurs du e-commerce issus des études réalisées par la Fevad** et les instituts de sondage et d'opinion avec lesquels elle collabore.

« En 2021, les ventes sur internet ont dépassé les 129 milliards d'euros et les nouveaux acheteurs de la crise Covid ont été nombreux à acheter et plus fréquemment.

Ce panorama permet de découvrir les évolutions du marché et des habitudes des consommateurs. Il donne des clés pour mieux connaître, comprendre et appréhender le secteur du e-commerce » déclare **Marc Lolivier**, Délégué Général de la Fevad.

Les chiffres-clés dressent l'état des lieux du e-commerce et permettent

d'analyser les évolutions et les nouvelles tendances de consommation après deux années de crise Covid.

Les Français sont toujours plus nombreux à acheter sur internet (41,8 millions désormais, dont 94,8% chez les CSP+) mais leur consommation et leurs attentes évoluent pour réclamer plus de « made in France » (un critère d'achat pour deux tiers des e-acheteurs).

Cette édition permet de découvrir :

- **L'état du marché** : chiffre d'affaires, nombre de cyberacheteurs, parts de marché par secteur, produits achetés (mode et habillement en tête devant les produits culturels).
- **La complémentarité entre commerce physique et digital.**

- **Les nouvelles tendances de consommation** : seconde main, consommation locale et responsable, Made in France.
- **Les pratiques** en matière de paiement et de livraison.
- **L'impact des deux années de COVID** sur le marché.
- **L'impact environnemental** du e-commerce et les engagements RSE des e-commerçants.
- **Le marché de la vente en ligne** aux professionnels (BtoB).
- **Le e-commerce en Europe** (718 milliards d'€, +13%) et dans le monde (près de 5 000 milliards de \$, +16%).

Les chiffres clés du e-commerce 2022 sont accessibles gratuitement sur le site de la Fevad.



ENQUÊTE

E-commerce aux particuliers



14,1%
du commerce de détail*

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

PARTS DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE

L'e-commerce représente 14,1% du commerce de détail de produits, soit une augmentation de 0,7 point par rapport à 2020. Si la part de marché du e-commerce a connu une forte poussée en 2020, elle a retrouvé son rythme de progression d'avant crise sanitaire en 2021. Sur certaines catégories, la dynamique de la part de marché e-commerce s'est stabilisée avec l'amélioration du contexte sanitaire qui a permis la reprise des ventes en magasin.

PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

2019	46,9	10%
2020	62,1	13,4%
2021	66,7	14,1%

● CA en milliards d'euros
● Part dans le commerce de détail
Sources : Fevad avec INSEE.

Si l'année 2020 a bousculé les prévisions e-commerce et entraîné de fortes augmentations, 2021 a stabilisé l'activité et a fait ressortir une fidélisation des habitudes d'achats. En 2021, les Français sont plus nombreux à acheter en ligne et le nombre d'e-acheteurs utilisant le mobile comme support d'achat a franchi le cap des +50 %. En parallèle, les préoccupations sanitaires et environnementales des consommateurs ont renforcé les tendances de consommation locale sur Internet, ainsi que la vente et l'achat de produits de seconde main.

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

ÉQUIPEMENT MAISON HIGH-TECH



JOUETS



ÉQUIPEMENT MAISON ÉLECTROMÉNAGER



PRODUITS CULTURELS PHYSIQUES NEUFS



HABILLEMENT



MEUBLE



PRODUITS GRANDE CONSOMMATION



- CA online 2021 en milliards d'euros
- PDM online dans les ventes du secteur

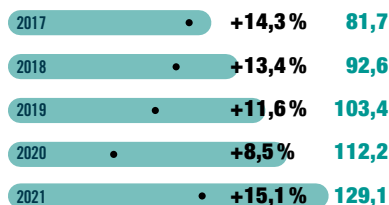
Sources : GfK pour les biens culturels (panel consommateur) et pour l'équipement maison ; The NPD Group – Panel consommateurs cumulé janv. à sept. pour les jouets, communiqué de presse du 12 janvier 2021 ; IFM pour l'habillement ; IPEA pour le meuble ; NielsenIQ Homescan (panel consommateur) pour les PGC.

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

Le secteur e-commerce a poursuivi sa progression en 2021 (+15%) portée par l'accélération des ventes de produits et la reprise des ventes de transports, tourisme et loisirs depuis le 2^e semestre 2021. Malgré cette reprise, cette dernière activité reste en recul par rapport au niveau des ventes pré-Covid. Le chiffre d'affaires des produits conserve une part majoritaire dans le chiffre d'affaires global e-commerce, malgré une diminution de 3 points par rapport à 2020.

129,1 milliards d'€
+15,1% par rapport à 2020
(+24,9% par rapport à 2019)

CA E-COMMERCE



- Taux de croissance
 - CA e-commerce en milliards d'euros
- Source : Fevad ICE.

2,14 milliards
de transactions en ligne en 2021
+16,0% par rapport à 2020
(+22,7% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE.

PRODUITS ET SERVICES

+7% sur les produits
(+42% par rapport à 2019)

+24% sur les services (+11%
par rapport à 2019) dont +44% sur transport,
tourisme, loisirs (-16% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE.



- CA en milliards d'euros
- Source : Fevad ICE.



ENQUÊTE

E-ACHETEURS, M-ACHETEURS

Après une année de forte augmentation du nombre d'e-acheteurs en 2020, la 2^e année de pandémie a été une année de fidélisation lors de laquelle le nombre d'acheteurs a continué de progresser plus doucement (41,8 millions dont +153 000 par rapport à 2020). L'achat sur Internet est aujourd'hui largement pratiqué par tous les profils de population et parfois pratiqué par presque tous les internautes pour les profils 25-34 ans ou les CSP+. Un cap a été franchi en matière de m-commerce ; +50 % des e-acheteurs utilisent le mobile comme support d'achat.

98 %
des e-acheteurs **satisfaits**
de leurs achats réalisés sur Internet
au cours des 12 derniers mois

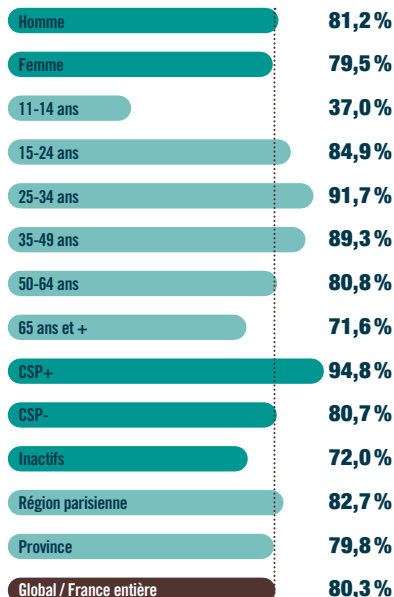
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, novembre 2021.

41,8 millions
de Français **achètent sur Internet**
(+153 000 par rapport à 2020)
80 % des internautes

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2021.
Base : internautes DM global 11 ans et plus.

PROFIL DES E-ACHETEURS

% d'acheteurs par cible d'internautes

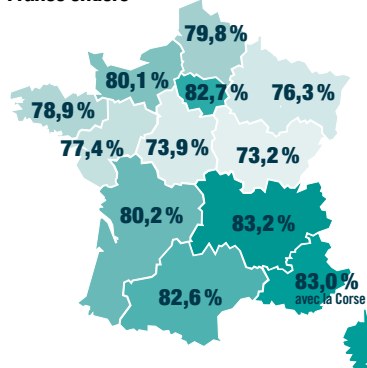


Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2021.
Base : internautes DM global 11 ans et plus.

PÉNÉTRATION RÉGIONALE

% d'acheteurs par cible d'internautes

80,3 %
France entière



Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet T4 2021. Base : internautes DM global 11 ans et plus.

MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS UTILISÉS POUR ACHETER

46 %
e-acheteurs multi-écrans (+5 pts vs 2020)

Top 3 des écrans utilisés



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

22,3 M
de Français effectuent
des achats à partir
de leur mobile
(soit 53,3 % des acheteurs)

Source : Médiamétrie - Observatoire
des usages Internet T4 2021.

60€
 Montant moyen
 d'une transaction
 -0,8% par rapport
 à 2020 (soit +1,8%
 vs 2019).

Source : Fevad iCE.

E-commerce aux particuliers

FRÉQUENCE D'ACHAT, PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

Le contexte sanitaire en 2021 a conduit les Français à acheter davantage sur Internet (1 achat en ligne par acheteur par semaine en moyenne en 2021). Le montant moyen d'une transaction, en hausse en 2020 après 8 ans de baisse consécutive, est légèrement en baisse en 2021, mais reste au-dessus de son niveau d'avant crise.

52 %

des internautes ont acheté au cours du dernier mois

69% des internautes ont acheté au cours des 3 derniers mois (vs 67 % au T4 2020)

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet - T4 2021.

4,2

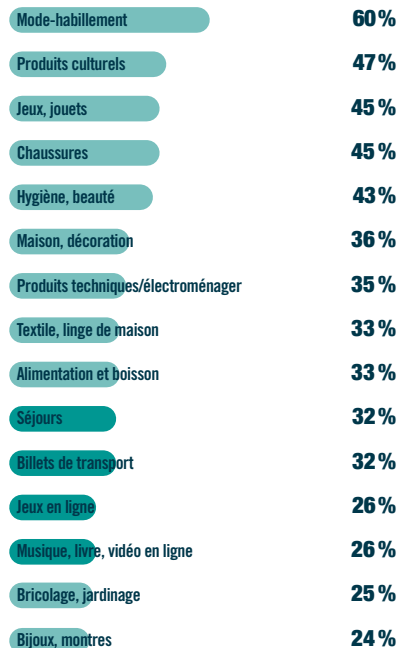
transactions en ligne en moyenne par mois (vs 3,7 par mois en 2020)

et **3 100€** par acheteur sur l'année (vs 2 700 € en 2020)

Source : Fevad - Médiamétrie/NetRatings.

TOP 15 DES PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

En % des e-acheteurs



● Produits
● Services

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

LES ACTEURS

Le nombre de sites marchands actifs a continué à augmenter en 2021, sur un rythme équivalent à 2020 : +11% sur un an. Dès le début de la crise sanitaire, de nombreuses enseignes-magasins ont poursuivi leur digitalisation à travers la mise en place d'une activité de vente en ligne, la tendance s'est poursuivie sur 2021.

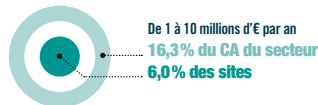
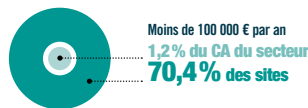
+11 %

de sites marchands par rapport à T4 2020

200 100 sites marchands actifs

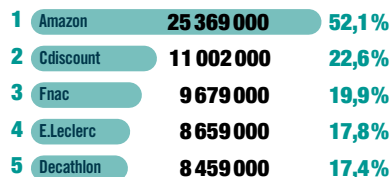
Source : Fevad iCE T4 2021.

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



Le CA réalisé par les marketplaces pour le compte de tiers est affecté au site hébergeant la marketplace.
 Source : Fevad iCE T4 2021.

TOP 5 DE PÉNÉTRATION DES SITES E-COMMERCE



● Nombre de clients : extrapolation à la population
 ● Couverture : part d'internautes ayant acheté sur le site au cours des 12 DM toutes catégories de produits confondues.

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, novembre 2021.

RENTABILITÉ DES SITES DE VENTES DE PRODUITS

63 % rentables

12 % à l'équilibre

Source : Baromètre Fevad/LSA/Opinionway, mars 2022.

+57 %
 de créations d'entreprises
 dans la vente à distance
 en 2020 par rapport à 2019
 soit 33 000 créations

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene) - Insee Focus n° 247. L'activité vente à distance correspond au regroupement des deux sous-classes de la Naf rév.2 Vente à distance sur catalogue général et Vente à distance sur catalogue spécialisé.

PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché ont continué d'accompagner le développement de l'activité des marchands tiers, notamment les TPE/PME encore fragilisées sur l'année 2021 par le contexte sanitaire. Les ventes réalisées sur les places de marché du panel des sites leaders iCE100 ont progressé de 5 % vs 2020 soit une hausse de 33% vs 2019.

VOLUME D'AFFAIRES DES PLACES DE MARCHÉ

14,4%

du volume d'affaires du panel iCE100 ventes de produits Fevad
+5% par rapport à 2020
 (+33% par rapport à 2019)

Source : Fevad ICE.



36%

des e-marchands vendent leurs produits sur les places de marché tierces

Source : Baromètre Fevad/LSA/Opinionway, mars 2022.

RECOURS AUX PLACES DE MARCHÉ

COMMERCE DE DÉTAIL

29% des unités légales effectuent des ventes en ligne
6% vendent sur une ou plusieurs places de marché

COMMERCE DE GROS

23,5% des unités légales effectuent des ventes en ligne
30% vendent sur une ou plusieurs places de marché

SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT ET LA RESTAURATION

50% vendent sur une ou plusieurs places de marché.

Source : Insee, Enquête TIC 2020 (données 2019) - La situation du commerce en 2020.

E-COMMERCE AU SERVICE DES COMMERCE PHYSIQUES, DES CIRCUITS COURTS ET DE LA PROXIMITÉ

Les e-acheteurs ont continué à profiter pleinement de la diversification des offres de vente en ligne, notamment de l'accélération de la digitalisation des commerces physiques, des circuits courts et des commerçants de proximité. Les nouveaux comportements d'achat sur Internet et la volonté des acheteurs de consommer plus responsable et de participer au développement local ont profité aux circuits courts et aux commerces de proximité. C'est notamment le cas pour les enseignes alimentaires et les restaurants dont la dynamique omnicanale est plébiscitée par les e-acheteurs.

COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL Sites d'achat des 12 derniers mois En % des e-acheteurs

Les enseignes uniquement présentes sur Internet	67%
Total Brick and Mortar	71%
Les sites de grandes surfaces spécialisées	38%
Les sites de grandes surfaces alimentaires	33%
Les sites de marques	23%
Les sites de circuits courts	14%
Les sites de commerçants de proximité	13%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

LA VOLONTÉ DE SOUTENIR LE LOCAL

Parmi les e-acheteurs ayant commandé sur un site de commerçants de proximité cette année

Soutenir les commerces de proximité	60%
C'est pratique	57%
Éviter les déplacements en magasin par peur du risque sanitaire	41%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL POUR LES ACHATS ALIMENTAIRES En % des internautes

SITES/APPLIS ANTIGASPI	17%
% qui connaissent et qui ont acheté	44%
% qui ont déjà entendu parler	
SITES/APPLI PRODUCTEURS/CIRCUITS COURTS	7%
% qui connaissent et qui ont acheté	33%
% qui ont déjà entendu parler	
SITES/APPLI PETITS COMMERCE DE PROXIMITÉ INDÉPENDANTS	3%
% qui connaissent et qui ont acheté	14%
% qui ont déjà entendu parler	

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2022.

LA VOLONTÉ DE CONSOMMER RESPONSABLE

Parmi les internautes ayant commandé sur un site de commerces de proximité indépendants ou un site de producteurs circuits-courts.

Privilégier une consommation locale	53%
Qualité des produits	44%
Contribuer au dynamisme local	37%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2022.

COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL POUR LES RESTAURANTS

42%

des internautes ont utilisé des services de livraison de repas à domicile en ligne au cours des 12 derniers mois.

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2022.

Internautes ayant commandé directement via le restaurant	28%
Internautes ayant commandé via des sites/applications dédiées	27%
Les deux	13%

1/5
 utilisateur des services de livraison à domicile a commandé au moins une fois par semaine

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2022.

Retrouvez le suite de cette étude dans votre prochain **Digital Mag #270**

COMMANDE
N° 160722



VOTRE COMMANDE EST ARRIVÉE À DESTINATION



36% * DES PLASTIQUES PRODUITS
SONT DES EMBALLAGES ET DES
PRODUITS À USAGE UNIQUE POUR
LES CONTENANTS ALIMENTAIRES.

PROTÉGEONS L'OCÉAN,
CHOISSONS LE RÉEMPLOI.



*FROM POLLUTION TO SOLUTION,
A GLOBAL ASSESSMENT OF MARINE
LITTER AND PLASTIC POLLUTION,
UNEP, 2021



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

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

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

PAROLES D'EXPERTS



erplain





PAROLES D'EXPERTS

Adam GRECO,
*évangéliste des produits
Amplitude*



Le produit digital : NOYAU de toute stratégie marketing performante

Les professionnels du marketing sont entrés dans une nouvelle ère technologique : celle où le produit numérique se trouve au cœur de toute stratégie. À ce titre, IDC estime que d'ici 2023, plus de 500 millions de nouveaux produits seront conçus et développés dans le cloud. Dans ce contexte de mutation, le succès des équipes marketing repose sur plusieurs éléments clés à prendre en considération :



LES DONNÉES PRODUIT : MEILLEURES ALLIÉES DES MARKETEURS

Si par le passé, répondre aux attentes des clients passait, inopportunistement, par l'analyse web, aujourd'hui, c'est le produit qui s'avère être le meilleur outil de marketing qui soit. Outre le gain en performance, il permet aux professionnels de comprendre quelles promotions, parcours d'utilisateurs ou expériences propres aux produits mènent au résultat souhaité. Par exemple, l'achat d'un abonnement après un essai gratuit, la rédaction d'une évaluation positive ou l'utilisation d'une fonction de partage social.

Ne disposant pas de ce niveau de détail auparavant, les marketeurs exploitent aujourd'hui davantage les données produit que les data scientists eux-mêmes ! Dans un contexte où la data est reine, on peut aisément imaginer une plus grande collaboration entre les équipes marketing et produit. C'est notamment le cas d'une chaîne de télévision privée française qui a triplé son taux de conversion sur sa plateforme de streaming en remplaçant son bouton « *TV en direct* » par « *Regarder* ». Un changement validé par de véritables données basées sur le comportement des utilisateurs.

PARCOURS CLIENT EN MAGASIN ET EN LIGNE : POUR UNE OPTIMISATION À PART ÉGALE

Sans surprise, l'e-commerce a connu une forte croissance pendant la pandémie. L'activité sur

les applications de vente en ligne a augmenté de 47,4 % entre janvier et avril 2020 et ce niveau s'est maintenu tout au long des deux dernières années. Il ne fait aucun doute que nous nous trouvons désormais dans une nouvelle normalité pour l'e-commerce, et ceux qui continuent d'investir dans l'expérience client numérique en récolteront les bénéfices. Mais qu'il s'agisse d'orienter l'utilisateur vers un point de vente ou une application, pour les équipes marketing B2C comme B2B, il est essentiel d'adapter les stratégies en fonction de l'objectif.

À titre d'exemple, le groupe brassicole AB InBev, misait traditionnellement sur les rendez-vous physiques pour distribuer ses produits, une stratégie qui atteint vite ses limites lorsque chaque commerce, restaurant ou caviste veut vendre votre bière. La marque a alors lancé une application pour aider détaillants et fournisseurs à effectuer des achats, programmer des livraisons, gérer leurs factures et accéder à des informations commerciales. En passant du contact physique au contact en ligne, AB InBev est désormais en mesure de proposer des offres mieux ciblées et des rappels intégrés à l'application pour stimuler les ventes.

DITES-MOI DE QUELLE RÉGION VOUS VENEZ, JE VOUS DIRAI QUEL ACHETEUR VOUS ÊTES

Non seulement le comportement des consommateurs diffère entre le point de vente physique et le site marchand, mais il diffère

d'une région du monde à l'autre. Cet enseignement est à regarder de près, notamment pour tous les acteurs impliqués dans une stratégie de distribution paneuropéenne. Il est capital de prendre en compte les différents comportements possibles, en fonction de la zone géographique et des habitudes culturelles pouvant en découler afin de personnaliser au mieux les expériences et s'inscrire durablement dans le quotidien de ses clients.

En outre, cette vision d'ensemble est avantageuse pour le reste des équipes, notamment les équipes produits et ventes. Elle leur permet de travailler main dans la main pour optimiser leurs solutions et développer de nouvelles offres ciblées ou fonctionnalités qui généreront de meilleurs résultats sur des marchés spécifiques.

Depuis le début de la pandémie, notre monde a subi une transition massive vers le digital, et l'on peut prédire qu'à mesure que les consommateurs passeront plus de temps à utiliser des produits numériques, les marketeurs déplaceront leur champ d'action vers ceux-ci pour croître et générer du chiffre d'affaires. De ce fait, une stratégie marketing ne saurait être réussie si elle a été pensée en silo et le plus important à retenir est que la compréhension du comportement numérique des clients devrait être au cœur de toute stratégie solide.



PAROLES D'EXPERTS

Edouard GABAUDAN,
CEO et cofondateur d'Erplain



E-commerce : Le commerce en ligne désormais accessible aux TPE B2B

Pour de nombreuses TPE, les dernières années ont marqué un ralentissement de l'activité. Alors que les TPE du B2C ont pu combler un manque à gagner avec les ventes en ligne, le "click and collect" et la livraison, celles du B2B ont rencontré plus de difficultés.

Toutefois, certaines études montrent que les consommateurs B2B seraient prêts à passer au e-commerce, pour autant que les entreprises concernées parviennent à passer ce cap.





UN OBJECTIF : GAGNER EN EFFICACITÉ DANS LA PRISE DE COMMANDE

Pour une TPE du secteur du négoce, quelle que soit la spécialité, la prise de commandes représente une grande partie du quotidien.

Par mail, par téléphone ou encore sur papier, **chaque client a un canal de commande privilégié** ou multiplie les modes de commandes. Les processus manquent donc d'homogénéité, générant ainsi une perte de temps pour la TPE. Autre complexité : la nécessité de suivre et traiter les allers-retours clients s'il existe une rupture de stock, une modification de commande ou autre. En conséquence, le cycle de vente est particulièrement important pour ces entreprises.

Autre enjeu de la prise de commande pour les TPE du négoce : **la visibilité de leur offre**. Comment présenter facilement l'étendue de leur catalogue produits sans y

passer trop de temps, notamment quand il faut le mettre à jour ?

Dernier enjeu, les consommateurs B2B sont prêts pour l'e-commerce. Selon une étude de l'INSEE, **93 % des acheteurs B2B souhaiteraient réaliser leurs achats directement sur Internet**.

Il est donc indispensable pour les grossistes et les revendeurs de ne pas manquer ce virage, au risque d'être dépassés par leurs concurrents.

LA CLÉ : OPTER POUR UNE PLATEFORME DE VENTE EN LIGNE DÉDIÉE AU B2B

Pour répondre aux attentes des acteurs du négoce et à la nouvelle maturité des clients B2B, certains éditeurs ont développé un B2B Store : **un site e-commerce destiné aux professionnels et connecté au logiciel de gestion de ventes et de stocks** qu'ils utilisent. Le principe est simple : le grossiste

invite ses clients à se connecter à un magasin en ligne personnalisé aux couleurs de son entreprise. Les clients professionnels peuvent alors réaliser, suivre, modifier et régler leurs commandes directement, tout en bénéficiant d'une visibilité en temps réel sur les stocks disponibles.

Ce type d'outil permet en outre aux revendeurs

d'afficher des politiques tarifaires qui varient en fonction des acheteurs ou de segments prédéfinis, allant au plus près de la réalité de leur marché.

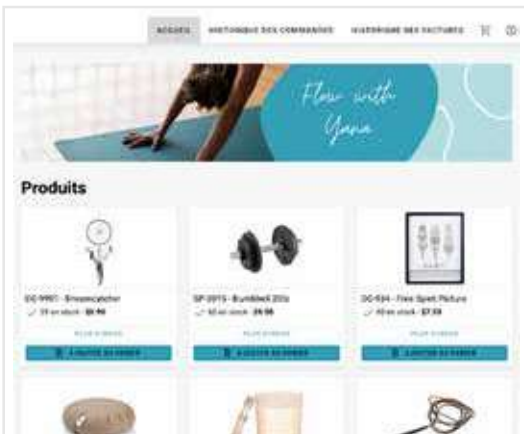
LE RÉSULTAT : UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

En homogénéisant et en centralisant son système de commandes, un distributeur ou grossiste qui propose un B2B Store à ses clients constate rapidement des effets vertueux.

Dans un premier temps, un gain de temps important. Les commerciaux se voient rapidement délestés du traitement des commandes par mail ou téléphone. Les acheteurs gagnent en autonomie dans leurs approvisionnements et sont plus enclins à passer fréquemment des commandes comme les réassorts.

Dans un deuxième temps, les commandes sont plus fiables. En effet, avec un stock mis à jour en temps réel, le nombre d'allers-retours dus aux ruptures de stock est limité. Les clients finaux bénéficient ainsi d'une information plus juste.

En dernier lieu, la réduction des impayés, ce qui peut être déterminant pour une TPE B2B. Un site e-commerce B2B est généralement connecté à une plateforme de paiement en ligne permettant le règlement des factures dans les temps.





PAROLES D'EXPERTS

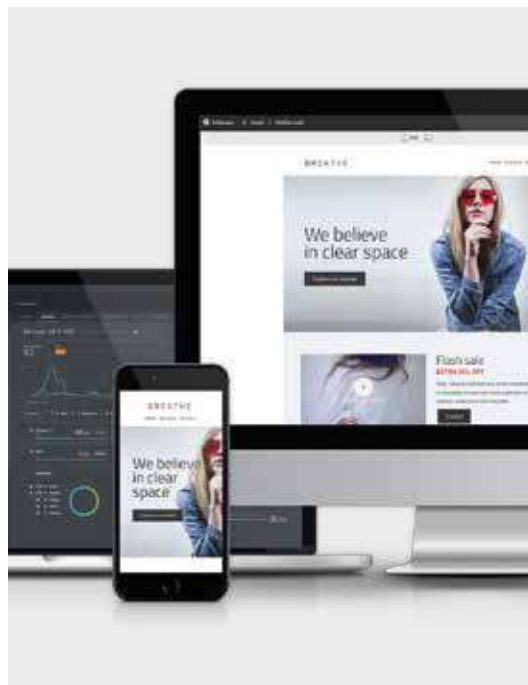
Pierre GALIÈGUE,

*Responsable Délivrabilité
chez Sarbacane Software*



Comprendre les normes d'authentification permet d'assurer une bonne délivrabilité emailing

SPF, DKIM, DMARC et désormais BIMi, ces acronymes aux noms « barbares » révèlent une autre facette de l'emailing : les normes d'authentification. Car si le respect du RGPD, la bonne segmentation des bases, la pertinence des messages restent des prérequis, le respect des règles d'authentification permet de certifier l'identité d'un expéditeur, et ainsi améliorer la réputation.



Quand on sait que près d'un email sur 4 est considéré comme du spam, l'enjeu est de taille. Voici un tour d'horizon des normes d'authentification en vigueur.

SPF (SENDER POLICY FRAMEWORK) : EST-CE QUE LE SERVEUR EST AUTORISÉ À ÉMETTRE DES EMAILS POUR CE DOMAINE ?

Le SPF est un système de validation des IP expéditrices d'un courriel dont le rôle est d'empêcher les spammeurs d'envoyer des messages au nom de votre domaine.

Cet enregistrement spécifie les adresses IP et/ou les noms d'hôtes autorisés à envoyer des e-mails à partir du domaine spécifique. Ainsi, le destinataire pourra vérifier depuis l'adresse « FROM » du courrier que l'adresse IP d'envoi a été autorisée à le faire. A contrario, lorsque le serveur de courrier électronique expéditeur n'est pas inclus dans le SPF d'un domaine spécifique, la messagerie peut décider de traiter ce message comme un courrier indésirable.

DKIM (DOMAINKEYS IDENTIFIED MAIL) : VÉRIFICATION DE LA CORRESPONDANCE ENTRE SIGNATURE ET CLÉ PUBLIQUE

Le DKIM donne aux courriels une en-tête de signature qui est ajoutée au message, et sécurisée par un cryptage. Cette signature DKIM fait office de sceau inviolable pour le courrier électronique afin de vérifier qu'il provient bien du domaine indiqué et qu'il n'a pas été altéré. Le serveur email d'origine possède ce que l'on appelle une « *private key* » (clé DKIM privée), qui peut être vérifiée par la messagerie du destinataire avec l'autre moitié de la paire de clés, appelée « *public key* » (clé DKIM publique).



Le sélecteur DKIM se trouve dans l'en-tête de la signature DKIM et indique où se trouve la partie publique de la paire de clés dans le DNS.

L'implémentation de DKIM pour la messagerie électronique présente 3 grands avantages : la protection de l'intégrité des messages (il est possible de vérifier que le contenu du courriel n'a pas été modifié pendant la transmission), l'augmentation de la réputation du domaine et la délivrabilité des courriels, et une méthode fondamentale de vérification des emails pour DMARC.

DMARC (DOMAIN-BASED MESSAGE AUTHENTICATION REPORTING AND CONFORMANCE) : ENVOI D'UN FEEDBACK

Le DMARC est une spécification technique qui permet de vérifier l'authenticité d'un courriel en complétant les spécifications SPF et DKIM. Justement, le DKIM et le SPF n'ont pas de notion d'alignement des domaines (c'est-à-dire que le même domaine envoie et « signe » le message).

Le DMARC permet de lutter contre la fraude BEC (Business Email Compromise), l'usurpation d'identité

et les attaques d'hameçonnage. Il améliore par ailleurs la délivrabilité.

BIMI (BRAND INDICATORS FOR MESSAGE IDENTIFICATION) : LE PETIT NOUVEAU

Le BIMI est un standard qui facilite l'identification de l'émetteur d'un courriel.

Il coordonne les messageries et les propriétaires de noms de domaine pour permettre à ces derniers d'afficher leurs logos directement au niveau de la boîte e-mail de leurs clients (à côté du nom de l'émetteur). Bien que le BIMI ne soit pas encore largement adopté par les messageries, il permet une meilleure visibilité de la marque et de réaffirmer l'authenticité de celle-ci chez certaines messageries.

Les FAI utilisent l'authentification pour protéger les destinataires des emails indésirables et non sécurisés. Cependant, même des messages légitimes peuvent parfois être filtrés. C'est pourquoi les entreprises et communicants se doivent de connaître le fonctionnement de ces normes pour se protéger et par la même occasion, assurer une bonne délivrabilité de leurs emails.



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

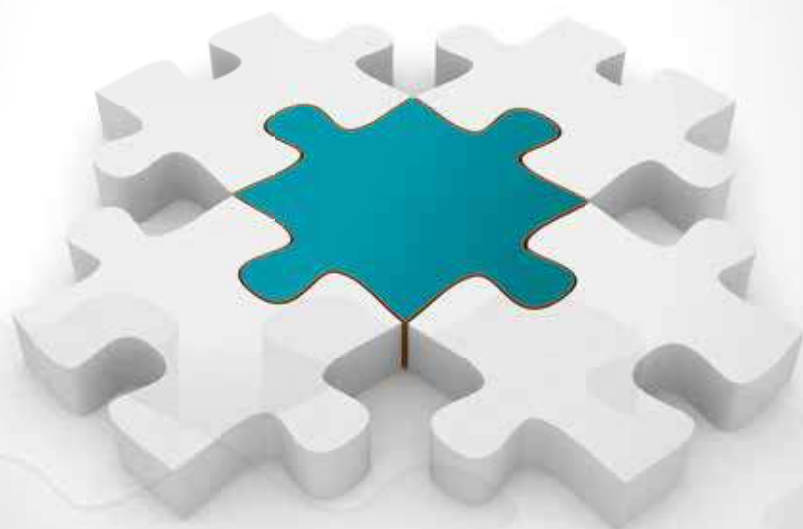
BDD multipartenaires

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 +

1 085 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

327 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

353 000 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

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

478 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

148 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 de profils
/ 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
prospersion

**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



choreograph

data with purpose.
fuel for growth.

contact.france@choreograph.com

