

# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

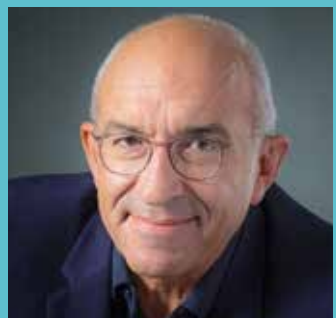
#271 Novembre 2022

## SALON *TECH* FOR RETAIL



**ZOOM sur...**

**Didier FARGE,**  
Président choreograph France (WPP)  
Administrateur DMA France  
et FEDMA



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



# DATASOLUTION

RIME AVEC INNOVATION

**Grâce aux technologies Phygtales de DATASOLUTION,** exploitez pleinement les données de votre plateforme e-commerce ou votre PIM pour une expérience utilisateur riche et interactive, directement dans vos magasins.



## Grab & Discover

Avec la technologie Grab & Discover conçue par DATASOLUTION, soulevez simplement le produit en question et faites apparaître sur l'écran associé ses caractéristiques, ou tout autre contenu à valeur ajoutée.



## Smart-Screen

Fédérez les données issues de votre plateforme e-commerce, vos CMS, votre PIM, de vos réseaux sociaux et tant d'autres pour créer des affichages interactifs, riches visuellement et localisés.



## ROBOTIQUE

Utilisez vos données produits pour enrichir l'intelligence de vos robots et les aider à renseigner, localiser et diriger vos clients, pour une expérience riche et interactive.



**DATASOLUTION**  
224, rue du Fbg St Antoine  
75012 PARIS

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



**RETROUVEZ NOUS  
SUR TECH FOR RETAIL  
STAND B56**

**Directeur de la publication :**

Stéphane Emont  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**

Guillaume Duprez  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**

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

**Rédacteur en chef technique :**

Alban de Villeneuve

**Secrétaire de rédaction :**

Janet Weih

**Création graphique :**

PomA.PomV 06 11 61 29 44

**Ont collaboré à ce numéro :**

Laurent TEDESCO – Thibaut BARON

**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*

### Ça tangué chez les Gafas

11 000 licenciements chez Méta, 10 000 annoncés chez Amazon, rachat tonitruant de Twitter par Elon Musk... Le plafond de verre est-il atteint ? Nul ne peut prédire ce que ces premiers signes d'un essoufflement signifieront. Une chose est sûre, les Gafas devront retrouver un nouveau souffle à l'aube des enjeux du changement climatique et de la crise économique et planétaire qui se dessinent.

Car leur consommation énergétique sera pointée, mesurée, évaluée. Leurs efforts aussi.

Selon le rapport émis par Oceana Canada a révélé que la pollution plastique générée par les livraisons d'Amazon a augmenté de 29 % entre 2019 et 2020. Au total, ce sont 271 millions de kilogrammes d'emballages plastiques qui ont été générés par le géant américain du web.

En avril, Google et Facebook annonçaient un plan de 925 millions de dollars pour capturer la pollution au CO2 dans l'air pour renforcer la confiance dans les technologies de lutte contre le changement climatique.

Les grandes manœuvres ont commencé mais répondront-elles aux besoins des changements de contextes... affaire à suivre.

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

rubrique «Je m'abonne !»



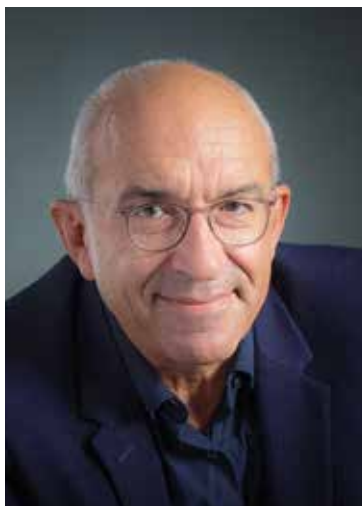
**90€HT  
par an**

# SOMM

## ZOOM SUR 06

### Didier FARGE

Les consommateurs ne feront rien sans la confiance dans leurs marques !



Écoutons les et réinventons un monde où les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent, les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui. Pour nous aider à comprendre cet enjeu, nous sommes allés à la rencontre de Didier Farge...

## ÉTUDE 12

Omnicanalité : regards croisés consommateurs & e-commerçants

L'omnicanalité, un virage que e-commerçants et consommateurs ont résolument pris

À l'ère du digital et des réseaux sociaux, le numérique est à la fois un outil permettant de faire ses achats en ligne pour bon nombre de Français, et un véritable levier de croissance pour les entreprises.



## PORTRAIT 16

imagineo : reconnecter les données

Créée en 2017 par Stéphane Dehoche, Thomas Boudalier et Arnaud Chapis, anciens dirigeants de Neolane, imagineo est une Customer Data Platform destinée aux équipes marketing & relation client qui souhaitent gérer en toute autonomie l'activation de leurs données clients. En accélérant la création d'une vue unifiée du client par consolidation de la donnée existante (ERP, CRM, gestion de campagne, navigation digitale, transactions, fidélité etc.), la solution permet...



## DIGITALOSCOPE 18



Cryptomonnaies dans le retail, une adoption qui tarde

Alors qu'elles sont promises à remplacer nos monnaies historiques dans nos paiements, les Bitcoin, Ether, Ripple et consorts, peinent à entrer pleinement dans le jeu du commerce.

# AIRE



## PORTRAIT 20

Une solution unique pour gérer la production de vos catalogues, brochures, etc... du brief des pages jusqu'au BAT Final

Avec plus de 100 projets créés pour des PME comme pour des grands comptes (La Redoute, Kubota, Kverneland...), Active Publishing, filiale du groupe DataSolution, et sa solution PI-M2PRINT...



## ÉTUDE 22

Etude OpinionWay pour Clearpay\* la génération z au rendez-vous du black friday : 9 jeunes sur 10 déclarent faire des achats à cette occasion

À l'approche du Black Friday, OpinionWay réalise pour Clearpay, l'un des leaders mondiaux du paiement fractionné en ligne, une étude...



## PORTRAIT 24

Talkdesk : une expérience client unique pour les centres de contact

Éditeur de logiciel spécialisé dans l'expérience client ou CX, Talkdesk innove avec sa solution 100% cloud. L'entreprise propose une solution à la fois simple, intuitive et de dernière génération...



## DOSSIER 29

Paiement en ligne : entre changement des comportements et multiplication des solutions

La période du Covid aura définitivement boosté le secteur du paiement en ligne. Souvent qualifié d'étape périlleuse pour un parcours client réussi et transformé...

## TECH FOR RETAIL 41

Nous sommes ravis de vous accueillir pour cette deuxième édition du salon Tech for Retail. La première édition 2021 a rassemblé près de 5000 visiteurs, 137 exposants et 50 Startups.

## ENQUÊTE 45 PAROLES D'EXPERTS 50

E-commerce : les marchés Equipement de la Maison en pause à fin septembre 2022

Le Conquest marketing, LA nouvelle théorie qui va remplacer l'inbound !



## FICHIERS



55



57

# ZOOM SUR

**Didier FARGE,**

*Président choreograph France (WPP)*

*Administrateur DMA France et FEDMA*



## Les consommateurs ne feront rien sans la confiance dans leurs marques !

Écoutons les et réinventons un monde où les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent, les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui.

Pour nous aider à comprendre cet enjeu, nous sommes allés à la rencontre de Didier Farge, Président de choreograph France (WPP), Administrateur DMA France et FEDMA. Propos recueillis en juillet 2022.

### **En cette période complexe à bien des niveaux, comment faire preuve de résilience ? Le consommateur a-t-il changé ?**

Le monde change.

Les consommateurs sont pragmatiques et plus ouverts à l'utilisation de leur Data pourvu qu'ils aient confiance dans leur enseigne.

La crise sanitaire, les perspectives de récession et aujourd'hui la guerre aux portes de l'Europe sont l'occasion pour les enseignes, de repenser et redéfinir leurs valeurs et de se repositionner non seulement par rapport aux enjeux sociétaux et environnementaux mais également politiques.

En prenant position sur les collectes de dons, le soutien de l'Ukraine, et le gel des actifs ou de leur présence en Russie les marques prennent place dans l'univers de l'engagement sociétal et gare à celles qui restent muettes ou qui pivotent tardivement, elles se font sanctionner dans les réseaux sociaux et doivent se décider à quitter la Russie sous peine de perdre leur capital principal : la réputation.

Les consommateurs attendent donc que les marques leur parlent, s'engagent et soient solidaires. Question de confiance : En ce qui concerne les Data, mon cœur de métier, il en va de même.

Les consommateurs attendent de leur marques une explication, de la confiance et un discours sur l'usage de leurs données : 59% souhaitent que les marques communiquent de manière plus transparente sur les canaux (Etude futur shopper 2021).

La transparence est plébiscitée dans plusieurs études (Etude Group M sur le consentement des données personnelles 2021).

Et la confiance peut faire passer de 38% à 59% le taux d'acceptation des utilisateurs d'internet à recevoir des publicités ciblées (Etude Fedma keep calm and foster trust 2021).



L'étude Customer privacy 2022 GDMA, montre que 35% se déclarent plus confortables à l'idée d'échanger des données personnelles qu'avant. Une vraie nouveauté qui va dans le bon sens d'autant que ce chiffre est en croissance dans tous les pays d'Europe.

Ce sont de bonnes nouvelles mais il faut les mettre en perspective avec la montée des ad blocs d'un côté, les fondamentalistes du non-usage qui sont 26% en France, et le fait que d'un autre côté 38% des personnes ne se sentent tout simplement pas concernés et ce sont les plus jeunes.

Les marques se doivent d'affirmer leur engagement d'organisation de la gestion et la protection des données personnelles, pour cela le DPO est indispensable mais ne suffit pas, l'engagement fort de bonnes pratiques vérifiées et attribuées par un organisme tiers comme la DMA France et son label Privacy Protection Pact me paraît

tout à fait nécessaire vis-à-vis des consommateurs mais surtout vis-à-vis des marques.

**Les marques se doivent d'être engagées, généreuses : le marketing de l'empathie est toujours de mise.**

Nous savons que les jeunes générations attendent des produits plus durables et une économie plus respectueuse de l'environnement, d'ailleurs 75% des marketeurs pensent que les enjeux sociétaux et environnementaux sont au cœur des décisions.

Les marques se doivent d'être plus généreuses, utiles et avoir une personnalité engagée (46% des consommateurs attendent des marques de la communication sur leurs valeurs. Source : Kantar 2020) nous rappelle Seth Godin, qui est mon Gourou depuis le lancement de son livre « *Permission Marketing* » en 2000. Dans son dernier livre « *C'est ça le marketing* » sorti en 2020, il nous pointe les deux

pilliers du marketing d'aujourd'hui : L'Empathie et le Marché Minimum Viable.

Seth Godin part d'un constat simple dans son ouvrage : il faut mériter l'attention de son client. Pourtant l'interruption et les messages inadaptés sont toujours légion que ce soit via les réseaux, le reciblage ou les techniques de génération de leads.

En Marketing il faut faire preuve d'empathie, il faut se mettre à la place de votre client et se dire que sa vie est comme la vôtre, la démarche de parcours client aujourd'hui à la mode, procède de la même logique, celle de l'Empathie.

Seth Godin prône également le Minimum Viable Audience pour lancer un nouveau produit, c'est-à-dire le plus petit marché viable pour éviter d'adresser trop de messages et non pertinents.

Cette démarche de recherche de la plus petite taille de marché

... / ...

est intéressante et nécessite en corolaire un ciblage, une personnalisation et une pertinence des messages, des enjeux plus que jamais d'actualité au moment où l'on parle de TV connectée.

### **Il faut réinventer la relation entre les consommateurs : prenons soin de nos clients avec le Customer care management !**

On a eu l'occasion d'en parler depuis quelques années mais ce concept du soin porté au client est de plus en plus vrai avec la volonté que les marques ont de revoir les parcours clients et de les rendre fluides, multicanaux.

J'en veux pour preuve la demande des Customer Success manager dont le périmètre commence dès la conquête du client. Une denrée rare pour les entreprises.

Rappelons comment prendre soin de ses clients :

- Mieux les connaître,
- Redéfinir leur parcours,
- Identifier un nouveau contenu engageant,
- Adapter le « qu'est ce qui est bon pour moi là-dedans (WIIFM : what's in it for me ?),
- Activer les canaux appropriés.

### **La data se transforme. Quelle est dans ce cadre, l'importance de la Data first party ?**

La Data first party est le fuel de la croissance.

Les données comportementales enregistrées lors des visites ou des achats comme les données de tickets de caisse constituent un véritable trésor de guerre.

Utilisées en mode agrégées ou en Coopératives, elles permettent de mettre à disposition des marques, des référentiels uniques de

données proposées en ID graphs déterministiques ou sous formes de segments ou profils.

L'enjeu est de taille et le besoin très fort car en France 77% des annonceurs considèrent qu'atteindre la bonne audience et la bonne cible est une action prioritaire, mais seuls 17% considèrent réaliser cette action de manière très efficace (Global relevance report 2020).

Aujourd'hui 75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage, d'après l'étude des tendances 2022 de Deloitte.

S'il était encore nécessaire de le préciser, les données first party sont vitales et RGPD compliant pour le ciblage de prospection, elles permettent la reconnaissance de ses propres clients, de mieux travailler son CRM, d'optimiser son parcours client et la reconnaissance de visite sur son propre site. Ces données sont modélisables et enrichissables.

Comme disait Jacques van Niekerk (ex CEO de Wunderman Thompson Data), les data first party sont devenues l'oxygène des entreprises, sans leur utilisation votre entreprise va s'asphyxier.

Elles sont également devenues un nouvel enjeu pour l'activation en matière de construction d'audience et en optimisation de performance de campagne search, social ad, retail media ou autres. 2023 verra émerger de nouvelles approches permettant d'utiliser la data first party en omnicanal.

### **Quelles sont les grandes tendances du marché, comment voyez-vous la data évoluer sans un monde cookie less ?**

J'ai eu l'occasion de le dire ; les acteurs se concentrent pour préparer l'après cookie et chacun voit sa solution comme celle de l'avenir mais qui sera le gagnant ? Quelles clés seront utilisées : le profiling, les cohortes ou Topics, le finger Print, l'IP, les pixels, le ciblage comportemental, l'analyse sémantique ou de nouveaux ID à l'étude utilisant, ou non, des clean room ?

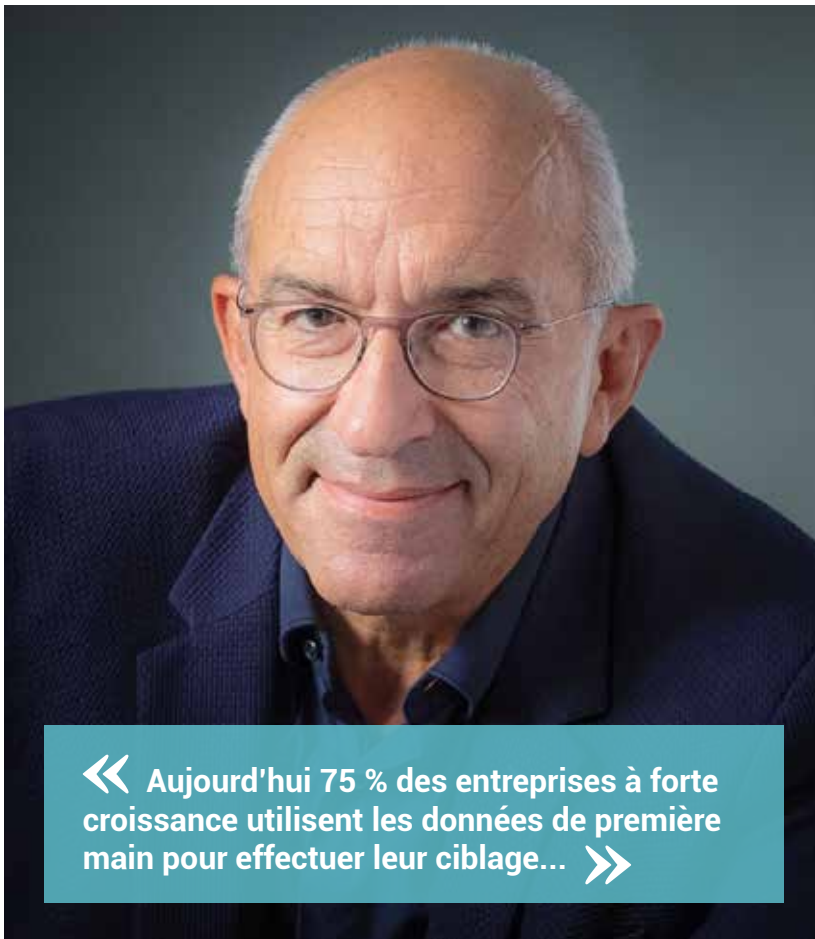
Et si la solution résidait dans l'apparition d'identifiants publicitaires privés, gérés ou non par les internautes (type Self Data) ou de data unifiées gérées par ou pour les consommateurs (type Unnidata de Noto) ? Une chose est sûre : les clés se trouvent également dans l'e-mail qui est devenu une clé de Matching et de résolution permettant à la data comportementale CRM de parler à la data média et l'interconnexion des mondes, ou plus exactement l'interopérabilité des univers de Data (type DMP) et d'activation (type DSP).

Le sujet de la pertinence de la Data utilisée pour le ciblage publicitaire est ainsi au cœur d'enjeux de performance et d'enjeux structurants pour tout le marché.

Mais ce marché de « l'attention » bien décrit par Tim Wang dans son livre (Le grand krach de l'attention) est fragilisé par le fait que les performances des campagnes ciblées ne seraient pas efficaces à cause de la fraude, du blocage des annonces par les Adblocks en croissance, et une certaine indifférence des consommateurs envers la publicité.

Il y aura encore beaucoup d'encre, beaucoup d'investissements et d'innovation sur le sujet dans les années en cours.





« Aujourd'hui 75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage... »

Il y a, par ailleurs, également Concentration dans la Data Retail : les retailers se regroupent pour proposer de nouvelles offres Data retail (Fnac Darty Retailink, Casino et Intermarché avec Infinity advertising, Carrefour links, etc)

Les CDP nouvelles générations sont devenues Customer centric en collectant, et activant les Data dans l'univers Digital (Imagino, Easyence, Mediarythmics, M1by1, voir l'étude Velvet GroupM). Par ailleurs, on observe de nouvelles initiatives de recherches de création de Walled Garden de type ID graph.

Bref, l'écosystème Data Driven est en pleine transformation et la perspective du cookie less et la nécessité d'être omnicanal by design, accélèrent le mouvement.

#### Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et ses nouveautés ?

Comme la Data, Conexance se transforme et est devenue choreograph France (WPP) en janvier. Conexance, maintenant choreograph France (WPP), est née il y a seize ans sur une promesse d'amélioration de la connaissance client (la « conexance »).

L'entreprise dont le savoir-faire s'appuie sur l'utilisation du machine learning, la mutualisation de données comportementales anonymisées et le scoring de profils d'acheteurs basés sur des variables comportementales est devenue leader en France et a repris l'activité d'IBehavior au UK.

En rejoignant la nouvelle entité Data et technologie du groupe WPP créée en 2021, située dans l'entité Group M, nous avons ajusté notre vision et nous élargissons notre offre en permettant aux entreprises d'optimiser leur bien le plus précieux : la data first party et de créer de nouveaux standards en matière de synchronisation, d'enrichissement, de modélisation et d'activation.

L'ambition de choreograph est d'établir une nouvelle manière pour les marques de construire leur relation client Data driven, et ce sur 74 marchés en soutien des agences du groupe WPP et parfois en direct sur des comptes globaux.

J'aime beaucoup la promesse de la nouvelle entité : « Data with Purpose, Fuel for Growth ».

La data avec du sens, c'est-à-dire celle qui est seulement utile, pour alimenter la croissance.

Le groupe travaille avec les plus grands partenaires mondiaux sur des plateformes pour gérer ses données first party, pour les enrichir, les modéliser, créer des audiences de clients et prospects et enfin de pouvoir les activer dans l'univers digital et multicanal.

Les grandes marques mondiales gérées par le groupe ne nous empêchent pas, au niveau local en France et au Royaume Uni, de servir nos 300 clients en scoring modélisation et connaissance client avec succès.

A titre personnel, je vois pour l'entreprise que nous avons créée des opportunités de développement dans le groupe pour chaque

... / ...



personne, je vois des transferts de compétences entre les entités dans les différents pays et enfin je vois se profiler la réalisation du véritable lien entre la Data CRM et la Data media.

**Vous êtes un « serial-entrepreneur » et un visionnaire. Pouvez-vous nous raconter votre parcours et nous présenter votre vision ?**

Je ne suis pas un serial Entrepreneur, et pas fan de l'expression d'ailleurs, cataloguée et qui ramène à l'entrepreneur addictif et collectionneur.

Je me définirais comme « *curieux* » de formation et enthousiaste par nature, attiré par les projets innovants.

Commercial, marketeur, un peu psycho et coach avec une formation à Assas pour le background. Après un passage chez Unilever

au marketing études puis produit, je me suis orienté vers la création de projets et produits en E-mail Marketing d'abord avec la co-crédation de Message Media Europe, puis Data avec le lancement d'Abacus en France et enfin la création de Conexance en 2006. Le goût d'entreprendre a toujours été en moi.

Il s'est révélé pendant les études et notamment dans le jeu de création d'entreprise que nous suivions (le jeu kelt de développement d'une marque de bateau à Sup de co Amiens).

J'aime ce frisson lorsqu'on a une bonne idée et qu'une équipe se mobilise, je trouve formidable lorsque les quatre éléments se conjuguent : les compétences complémentaires, le leadership, l'idée disruptive, le momentum marché et je rajouterais les « *bonnes fées* » qui peuvent être financières ou produit.

En termes de vision métier, je rêve de célébrer le mariage de la Data CRM et la Data Media. Souvent annoncé, souvent testé mais jamais réalisé. Mais je pense que nous arrivons à terme.

**Quels projets vous ont particulièrement marqués ?**

De monter une entreprise de CV automatisés en 1978, de développer un prétest publicitaire standardisé le Publitest à la SECED dans les années 80, ou encore de lancer des nouveaux produits Glaces, surgelés, bûches, et pizzas pour Cogesal en 1988, plus tard de relier toutes les micro-cibles marketing avec des messages ciblés pour lancer le Parc Astérix en agence en 1996.

Plus tard, nous avons lancé le concept de l'E-mail marketing personnalisé en 1999 en Europe, avec Message Media Europe une

évidence aujourd'hui mais qu'il a fallu évangéliser avant l'année 2000 !

Je me souviens également du lancement des bases de données mutualisées en France avec Abacus, un concept parfois décrié, révolutionnaire, qui bouleversait tous les codes et pour lequel il a fallu convaincre la vente à distance. Le concept connu depuis 25 ans, est devenu une référence et cela nous a permis de lancer Conexance en 2006. Le principe reste disruptif et toujours très efficace aujourd'hui dans une version Multicanale.

Je garde en tête de multiples aventures comme l'achat de Marketing 1by1 aux US avec mon complice Nicolas, sur le concept du Marketing automation (Keith Wardell \_Marketing out of control) puis le spin off confié à Benoit et à sa belle équipe, avant de rejoindre WPP.

### De quoi êtes-vous particulièrement fier ?

Tout d'abord d'avoir eu la chance de travailler une demi-journée avec Lester Wunderman sur Citibank American Express et Ford et aussi d'avoir reçu le prix Entrepreneur de l'année innovation en 2014, mais surtout celui de travailler avec une équipe de direction chez Conexance choreograph formidable, dans laquelle les liens de respect professionnel se sont croisés avec des véritables liens amicaux.

Je suis également fier d'avoir gardé et partagé ce qui compte le

plus pour moi : apprendre de ses erreurs, respecter le doute, prendre plaisir à rencontrer les porteurs de projet, et puis avoir toujours tenté de ménager la vie de famille et la densité professionnelle.

### Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Elles sont nombreuses. D'abord, achever la transition de Choreograph France (WPP) au management aujourd'hui en place : Marie Laure Febvre et un comité de direction très opérationnel, ce sera fait à la fin de ce trimestre. Cette transition représente également des opportunités d'évolution pour chaque collaborateur dans le groupe.

Côté produit, l'arrivée de nouvelles offres autour du concept de Geograph et de plateforme privée (Private ID graph) pour permettre aux enseignes d'optimiser leur capital first party dans le monde cookie less.

Enfin, depuis quelques années j'ai le bonheur d'accompagner la création ou le développement de start-ups avec des amis investisseurs et également à travers des clubs. Ex-club des prophètes.

Cela m'a permis de faire de très belles rencontres, de projets et d'histoires personnelles et de destinées professionnelles (Isabelle Metenier 2006) qui sont si souvent interconnectées.

Je voudrais citer ici e-Extens, le CDP (Club des Prophètes) et GTE (Grand Thornton Executive) mais également le SNCD devenu DMA France, avec lequel je suis engagé

depuis très longtemps au conseil d'administration et également comme ex Président pendant trois ans, pour lequel les multiples projets d'évolutions ont débouché cette année sur la transformation majeure et le changement de nom.

Je voudrais également parler de la FEDMA qui me permet d'être en veille sur les déclinaisons du RGPD et la GDMA où j'ai la chance de participer à des études globales comme la récente étude sur le comportement des consommateurs sur la publicité.

Je souhaite poursuivre mon engagement avec la DMA France sur de nouveaux enjeux de croissance, de formation, de labellisation, et participer à la démarche pédagogique sur l'usage de la Data.

Je rêve d'une utilisation comprise, décomplexée et dépassionnée de la Data, ou les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui. J'ai l'impression que les éléments de l'étude « *Global Data privacy what the consumer really think* » (GDMA AXCIOM), nous mettent sur la piste et laissent entrevoir le futur sur ce sujet.

# ETUDE

Rubrique en partenariat avec



Étude Cofidis / CSA Research

## Omnicanalité : regards croisés consommateurs & e-commerçants L'omnicanalité, un virage que e-commerçants et consommateurs ont résolument pris

À l'ère du digital et des réseaux sociaux, le numérique est à la fois un outil permettant de faire ses achats en ligne pour bon nombre de Français, et un véritable levier de croissance pour les entreprises. La dernière enquête Cofidis, réalisée en collaboration avec CSA Research, dévoile que les achats en ligne font désormais pleinement partie de la vie des Français, et que les e-commerçants ont su adapter leurs points de vente, physiques ou digitaux, pour faire face à la demande.

### LES ACHATS EN LIGNE FONT PLEINEMENT PARTIE DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS, MOTIVÉS PAR LA LIBERTÉ DES HORAIRES ET DU CHOIX

Conséquence directe de la crise sanitaire liée au Covid-19, les modes de consommation ont évolué.

Aujourd'hui, plus d'un quart des Français (28%) font leurs courses ou leur shopping en ligne une à deux fois par semaine et **96% ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois.**

Ils y achètent en priorité des **produits alimentaires** (pour 31% des Français), **des vêtements** (26%) et **des produits culturels** (24%) plusieurs fois par mois.

### CHIFFRES-CLÉS

- **96% des Français** ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois ;
- **175€** : montant moyen à partir duquel **25% des Français** décident de passer commande sur ordinateur plutôt que sur smartphone ;
- **1 Français sur 2 (51%)** utilise des marketplaces de professionnels au moins une fois par mois ;
- **6 Français sur 10** trouvent important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique ;
- Pour **64% des e-commerçants**, la crise sanitaire du Covid-19 a beaucoup accéléré le développement de leurs solutions omnicanales (pour 34% d'entre eux, elle l'a beaucoup accéléré).

# L'omnicanalité : la solution pour un commerce moderne, accessible et rapide

Étude Cofidis / CSA Research  
Septembre 2022

## Les achats en ligne, la routine shopping des Français

**96%**

des Français ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois

- 31% : produits alimentaires
- 26% : vêtements
- 24% : produits culturels



Parmi eux :

**50%**

au moins une fois par mois

**28%**

au moins une fois par semaine

## Les applications mobiles séduisent les consommateurs

**46%**

des Français ont effectué au moins un achat depuis leur smartphone et/ou une application mobile au cours des 12 derniers mois



**26%**

des commerçants ont développé une application mobile de vente en ligne au cours des 12 derniers mois

Les Français attendent des applications mobiles d'achat qu'elles leur proposent :

**56%**

des offres exclusives

**49%**

des facilités de livraison

## Mais l'ordinateur reste le canal favori pour les achats aux montants importants



**24%**

passent sur un ordinateur à partir d'un certain montant pour effectuer un achat

**175€**

## Solutions de paiement en ligne

Une réponse aux besoins des consommateurs...

Selon eux, elles sont un moyen :

- De payer ses achats rapidement : **84%**
- Simple d'utilisation : **83%**
- De sécuriser des paiements sur Internet : **70%**

Ils y ont d'ailleurs déjà eu recours sur :

- Un site Internet marchand : **42%**
- Une application d'achat mobile : **30%**
- Un réseau social : **14%**



... et aux enjeux d'omnicanalité des commerçants

**37%**

des commerçants envisagent de diversifier leurs solutions de paiement en ligne



## Les marketplaces ont le vent en poupe

**1 Français sur 2**

se rend sur des marketplaces professionnelles au moins une fois par mois

- 67% pour des produits culturels
- 63% pour l'habillement
- 59% pour des produits high-tech / électroniques

## Mais les Français restent attachés aux enseignes physiques



**6 Français sur 10**

trouvent important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique.

# ETUDE

Étant constamment en quête de rapidité lors de leurs achats, les consommateurs trouvent de nombreux avantages au shopping en ligne : **plus d'1 Français sur 2 effectue des achats en ligne parce qu'ils peuvent le faire quand ils le souhaitent** - y compris en-dehors des horaires d'ouverture des boutiques - **et la moitié des Français parce qu'ils ont un choix plus large de produits qu'en magasin.**

Une opinion largement partagée par les e-commerçants, pour qui ces qualités doivent être prises en compte pour développer leur business :

- 83% des e-commerçants pourraient être incités à développer leur vente en ligne pour offrir une plus grande rapidité d'achat à leurs clients ;
- 80% pour permettre à leurs clients de faire leurs achats en dehors des horaires d'ouverture de leur boutique ;
- 79% pour améliorer leur image de marque.

Bien que le smartphone devienne un véritable compagnon d'achat pour près de la moitié des Français (43%), l'ordinateur reste l'outil le plus plébiscité (à 83%). Cela s'explique notamment par la plus grande confiance que les Français lui accordent lorsqu'il s'agit de réaliser des achats aux montants plus élevés : en effet **dès que leur panier dépasse 175€, près d'un quart (25%) des acheteurs en ligne préfèrent passer leur commande sur ordinateur.**

## L'USAGE DES APPLICATIONS MOBILES DES E-COMMERÇANTS RESTE ENCORE LIMITÉ

Parce que l'utilisation des smartphones n'est pas encore totalement généralisée, les applications mobiles des e-commerçants ne sont pas pleinement intégrées dans leur parcours d'achat. En effet, alors qu'une **majorité de e-commerçants (52%) a déjà développé son application mobile, la moitié**

**des Français (54%) dispose, pour autant, de moins de trois applications de vente en ligne sur son smartphone.** D'ailleurs, pour que ces applications mobiles conquièrent le cœur des consommateurs, la majorité des Français interrogés soulignent qu'une expérience d'achat personnalisée est nécessaire : ils sont **56% à attendre d'une application d'achat mobile qu'elle leur permette de bénéficier d'offres exclusives et 49% d'obtenir des facilités de livraison.**

## LES MARKETPLACES ONT LE VENT EN POUPE AUPRÈS DES FRANÇAIS ET LE POINT DE VENTE RÉSISTE

En revanche, s'il y a bien un canal d'achat qui a la cote auprès des Français, ce sont les marketplaces. **1 Français sur 2 (51%) utilise des marketplaces de professionnels au moins une fois par mois.** Sur ces plateformes, arrivent en tête des ventes les produits culturels (67%), les vêtements (63%) et les produits high-tech (59%).

Malgré tout, les enseignes physiques ne sont pour autant pas délaissées par les Français. Pour **6 Français sur 10, il est important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique.** Une donnée qui monte même à 73% chez les 18-24 ans, pourtant adeptes du numérique.

## L'OMNICALITÉ : LA SOLUTION POUR UN COMMERCE MODERNE, ACCESSIBLE ET RAPIDE

Face à la montée en puissance des achats en ligne par les consommateurs, les e-commerçants ont dû s'adapter et développer leurs offres et sites Internet. Si la crise sanitaire a accéléré le développement des solutions omnicanales pour **64% des e-commerçants, elle l'a même beaucoup accéléré pour 34% d'entre eux.** Ils ont par ailleurs opté pour une stratégie de développement omnicanal et ont besoin de leurs

# Cofidis

enseignes physiques. En effet, seul 15% de leur chiffre d'affaires est réalisé sur leur site marchand, le reste relevant des achats effectués en points de vente.

**Arnaud Le Gall, Directeur des Partenariats chez Cofidis France** - *"Nous le savons, les Français ont encore moins le temps de faire leurs achats et veulent pouvoir les régler comme ils le souhaitent. C'est une des raisons pour laquelle de nombreux e-commerçants envisagent de diversifier leurs solutions de paiement. Il ressort de cette enquête que 42% des Français ont déjà utilisé le paiement fractionné sur un site marchand, 30% sur une application d'achat et 14% lors d'un achat sur des réseaux sociaux. On le voit, les Français font leur shopping sur de nouvelles plateformes et c'est aux e-commerçants de s'adapter. Chez Cofidis, nous avons 40 ans d'expérience de transformation du commerce. Par notre modèle d'organisation autour des parcours clients, notre expertise multi-marché et multicanale, nous savons déployer et implémenter des solutions d'achat omnicanales pour nos partenaires, afin qu'ils puissent offrir un parcours d'achat le plus adapté possible à leurs clients."*



**\*Méthodologie:**

Questionnaire auto-administré en ligne du 2 au 17 juin 2022 sur un panel CSA link pour le grand public et questionnaire téléphonique réalisé auprès des e-commerçants. Échantillon de 1 005 Français issu d'un échantillon national représentatif de 1050 Français. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération. Ainsi qu'un échantillon de 300 e-commerçants, tous secteurs et tailles confondus.

## À PROPOS DE COFIDIS

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis 40 ans, Cofidis accompagne plus de 3 000 commerçants et e-commerçants dans la mise en place de solutions digitales et omnicanales qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat. Innovantes, performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent l'expérience d'achat de ses partenaires ; elles contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au cœur de la mission des 1 500 collaborateurs de Cofidis.

[www.cofidis-business-solutions.fr](http://www.cofidis-business-solutions.fr)



# PORTRAIT

Stéphane DEHOICHE,  
CEO de *imagino*

## Reconnecter les données

Créée en 2017 par Stéphane Dehoche, Thomas Boudalier et Arnaud Chapis, anciens dirigeants de Neolane, *imagino* est une Customer Data Platform destinée aux équipes marketing & relation client qui souhaitent gérer en toute autonomie l'activation de leurs données clients. En accélérant la création d'une vue unifiée du client par consolidation de la donnée existante (ERP, CRM, gestion de campagne, navigation digitale, transactions, fidélité etc.), la solution permet la mise en place de scénarios automatiques, d'orchestration multicanale et de personnalisation one-to-one des campagnes CRM et digitales. *imagino* est plébiscitée par ses clients pour sa rapidité de mise en œuvre et la flexibilité de son modèle de données.

Partant de ce constat, *imagino* se veut une solution ouverte à tous, de l'expert de la donnée à l'expert marketing en offrant une expérience utilisateur fluide et cohérente. Ainsi, tout le monde pourra contribuer dans l'application en fonction de son rôle et de ses responsabilités.

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : IMAGINO
- ADRESSE : 45-47 AVENUE CARNOT  
94230 CACHAN
- TEL : 01 84 04 09 00
- SITE WEB : [www.imagino.com](http://www.imagino.com)







### **Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et ses services ?**

Lorsque nous vendions des solutions de gestion marketing avec Neolane (vendue depuis à Adobe), nous nous sommes aperçus que nos clients, de grandes entreprises, avaient beaucoup de difficultés à rassembler leurs données pour les traiter et réaliser des campagnes personnalisées et pertinentes. Ainsi, la majeure partie du temps projet était passée sur des problématiques techniques de gestion de données et non sur les stratégies marketing à appliquer. C'est ce constat qui nous a amené à créer imagino, une plateforme qui aide les entreprises à connecter leurs données, les unifier, les enrichir, et enfin les utiliser pour les besoins marketing et métier.

Historiquement, cette fonction de centralisation était réalisée au travers de datamart, dataware ou datalake, mais l'apparition constante de nouvelles sources de données et de nouvelles applications rend cette approche fragile et non pérenne. Aussi, nous proposons de reprendre le problème à la source, de ne plus partir de la donnée, mais du cas d'usage à couvrir. Ainsi, en partant de l'objectif (relevé de points de fidélisation, campagne anniversaire...etc.), nous unifions la donnée extraite des grandes bases de données afin de retrouver les informations pertinentes, et servir l'objectif fixé, et uniquement lui. Ce rapprochement permet d'avoir une photographie juste à l'instant « T » pour agir efficacement.

Cette démarche inversée évite un surtraitement des données en fonction des objectifs marketing et permet d'accéder à une donnée fraîche et à jour, puisqu'elle n'a pas été dupliquée. Nous pouvons ainsi rapprocher les transactions web et magasin pour calculer un panier moyen du client sans biais de canal. Cette connexion permanente permet de rendre la donnée utilisable par

d'autres systèmes en temps réel. Cette vision offre l'avantage de lire les données dans leurs silos pour les réunir seulement au moment du traitement. Elle garantit une connaissance client plus juste et donc plus efficace.

### **Quelle est votre position par rapport à vos concurrents ?**

Nous avons un positionnement de pure player, par rapport aux acteurs qui viennent d'autres marchés. On dénombre ainsi, d'une part, les grandes suites marketing comme Adobe, Salesforce, Oracle qui viennent de la gestion des campagnes marketing et de la gestion de contenu, et d'autre part les acteurs qui viennent de la gestion d'audience (tag management, DMP...), autrefois positionnés sur les cookies et à la recherche de nouveaux marchés. Pour autant, ces derniers ne travaillent pas sur des données personnelles, et l'acronyme CDP ne devrait pas se justifier. En effet, leur modèle repose sur un tout autre savoir-faire, l'acquisition et la gestion d'audience. En pratique, nous voyons aussi beaucoup d'entreprises pratiquer des développements interne pour couvrir les besoins de données client, mais cela reste complexe et les besoins du métier sont en général mal pris en compte.

### **L'expérience client réussie est fondamentale aujourd'hui. Comment réussir à la mettre en place en utilisant les données client ?**

Les grandes entreprises aimeraient connaître leurs clients aussi bien que le petit épicier de quartier. Ce dernier crée une relation intime avec ses clients : il sait quand une cliente attend un heureux événement, quand le fiston passe son bac et même à quelle heure vous allez passer au magasin. Il a toute ces informations en tête ! Les grandes entreprises recherchent le même niveau de connaissance à travers la data et les ordinateurs, mais la

tâche est gigantesque. Cela semble évident parce qu'un humain le fait facilement à petite échelle, mais c'est un objectif très ambitieux et difficile à atteindre à grande échelle. Aussi, notre recommandation pour atteindre cet objectif est de procéder par implémentations successives des cas d'usages, et d'éviter la tentation de bâtir une « cathédrale ». Autrement dit, il ne faut pas partir d'un grand tableau avec 200 modèles complexes qui nécessiteront des années de travail, car à la mise en production le risque est grand d'aboutir à des solutions obsolètes. Il est nécessaire de construire pas à pas la relation sur la base d'une solution flexible, suffisamment dimensionnée pour supporter le poids des données et des traitements.

En conclusion, l'approche doit être progressive. Il convient de chercher uniquement les données dont on a besoin en fonction de ses objectifs et non pas de traiter l'ensemble des données pour trouver des objectifs.

### **Quelles sont vos actualités ?**

Il y a tout juste un an, nous avons lancé un service complémentaire : un logiciel de gestion de campagne Marketing : imagino Campaign. Nous revisitons les concepts de la gestion de campagne marketing qui méritaient un coup de neuf, alors que les solutions entreprises actuelles ont plus de 20 ans d'âge. Après notre offre CDP, nous sommes donc passés à la deuxième étape aujourd'hui et proposons un logiciel de gestion de campagnes marketing, une solution dédiée aux professionnels grands comptes. Cette offre couvre les besoins essentiels du marketing automation, et permet la pleine utilisation de toutes les données clients disponibles, tant dans les phases de segmentations que de personnalisation. Nous avons d'ores et déjà une dizaine de clients grands comptes sur ce nouveau produit.

# DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO  
CEO d'Humbrain



## Cryptomonnaies dans le retail, une adoption qui tarde

Alors qu'elles sont promises à remplacer nos monnaies historiques dans nos paiements, les Bitcoin, Ether, Ripple et consorts, peinent à entrer pleinement dans le jeu du commerce. De multiples raisons peuvent expliquer ce retard...

Le Salvador a été le premier pays à reconnaître le Bitcoin comme monnaie légale. C'était il y a un an. Le gouvernement avait fait les choses en grand : un fond de soutien de 150 millions de dollars, un portemonnaie virtuel dédié (« Chivo ») abondé de 30\$ pour tous les citoyens, l'obligation pour toutes les entreprises et les commerces d'accepter les paiements en Bitcoin. Bilan un an après : d'après une enquête de la CCI du Salvador, 86% des magasins n'ont jamais effectué de vente en bitcoin, et ce malgré les 4 millions d'acheteurs potentiels, sur les 6 millions d'habitants que compte le pays.

### DÉFIANCE ET VOLATILITÉ

Les raisons de ce non-succès sont bien évidemment multiples et largement documentées. La première est la défiance envers cette forme de monnaie au fonctionnement jugé obscur pour le citoyen de base. Dans un pays où 40% des habitants ne sont pas « bancarisés », la monnaie papier, celle qu'on peut toucher, qu'on peut compter, qu'on peut glisser sous un matelas, reste incontournable.

L'autre frein souvent évoqué est celui de la volatilité importante de ce Bitcoin. Quand le gouvernement Salvadorien a conçu son programme, celui-ci valait 68000 dollars. A l'occasion de son lancement, il tournait autour de 45000 ; il est aujourd'hui aux alentours des 20000 \$, bien loin de la cible initiale. Incidemment, cela veut dire que le portemonnaie électronique du salvadorien a été divisé par deux en pouvoir d'achat depuis son abondement. Ce n'est pas anodin.

Mais le défaut qui pèse actuellement probablement le plus dans l'esprit des consommateurs est la solidité même du procédé et donc la confiance qu'on peut lui

accorder. Il ne s'est pas passé une semaine ces derniers mois sans voir tomber sur la place publique une affaire de piratage, une escroquerie de fondateurs partis avec la caisse ou plus récemment la déconfiture d'acteurs leader comme FTX. C'est un singulier paradoxe qui apparaît alors : celui de la sécurité économique que ces nouvelles monnaies sont censées procurer et qui n'est pas au rendez-vous. Né de la crise de 2008, le Bitcoin a été promu comme une libération des consommateurs vis-à-vis d'un système financier omnipotent, capable d'entraîner leurs économies dans sa déconfiture. Ce n'est donc pas cette succession des déboires qui vont reconforter les consommateurs hésitants.

### UNE LUMIÈRE AU BOUT DU TUNNEL

D'aucuns diront qu'il s'agit là d'un processus normal de maturation d'un marché et de la consolidation d'une technologie qui possède indéniablement de réels atouts. Le simple fait qu'elle ne s'appuie sur aucune structure établie pour fonctionner présente de belles opportunités. La population des « non bancarisés » est souvent ainsi mise en avant. Le Salvador d'ailleurs n'avait pas caché que sa démarche était en partie motivée par le rapatriement facilité de dollars américains issus d'exilés salvadoriens vers leurs proches restés au pays. C'est d'ailleurs la cible bien souvent avancée : l'Afrique par exemple est un territoire qui pourrait devenir leader sur ces transactions. C'est vrai qu'une partie de sa grande population est passée directement à l'utilisation du mobile dans ses activités économiques. Il est alors plus probable qu'on puisse payer un jour en Bitcoin sur un marché de Ouagadougou que sur un marché de Périgueux.

# Si la satisfaction client vous tient à cœur.



Scannez le code pour demander une démo



## Parlons-en ensemble.

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

**:talkdesk®**

Experience. A better way.™

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



# PORTRAIT

**Franck OLLIVIER**  
*Directeur Active Publishing*

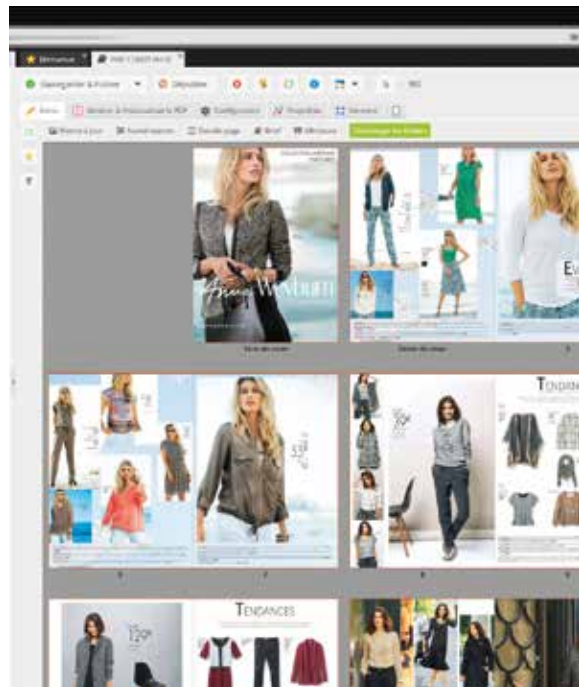
**Une solution unique pour gérer la production de vos catalogues, brochures, etc... du brief des pages jusqu'au BAT Final**

Avec plus de 100 projets créés pour des PME comme pour des grands comptes (La Redoute, Kubota, Kverneland...), Active Publishing, filiale du groupe DataSolution, et sa solution PIM2PRINT est devenu un acteur incontournable du WebToPrint et de l'automatisation Print avec Adobe InDesign.

## CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : ACTIVE PUBLISHING
- SITE WEB : [www.activepublishing.fr](http://www.activepublishing.fr)
- NOM DE LA SOLUTION : Pim2Print
- UTILISÉE DANS 35 PAYS
- FILIALE DU GROUPE DATASOLUTION (+ de 400 Collaborateurs - 11 agences France, USA, Australie)





## Pouvez-vous nous présenter Active Publishing et la solution PIM2PRINT ?

Active Publishing est spécialisée dans l'automatisation et la production Print.

L'aventure a commencé en 2014 et, depuis 3 ans, nous avons rejoint le groupe DataSolution, spécialiste du PIM et du E-Commerce, afin d'assurer notre croissance et pour intégrer un groupe international.

Afin de proposer une solution, PIM2PRINT, qui répond pleinement aux besoins de ceux qui produisent des catalogues, brochures, etc...

nous avons une équipe de production Print qui produit les catalogues de certains clients et, surtout, font leurs retours à l'équipe de développeurs sur les outils mis en place, leurs besoins, process, etc... De fait, tout ce que nous produisons est fait avec notre solution et automatisé au maximum afin de réduire les temps de production, le risque d'erreurs et, in fine, les coûts.

Certains acteurs historiques du catalogue, tels La Redoute, font encore appel à nos services pour automatiser leur production et flux de production Print.

## Qu'est ce qui diffère votre solution des autres solutions d'automatisation ?

Notre solution se démarque sur plusieurs points. Avant tout, c'est la seule qui propose tous les outils, dans une même plateforme, pour

gérer des publications du brief des pages, appelé aussi Flat Plan ou Chemin de fer, qui permet l'export natif en PDF HD Print (avec repères, noir 100%, CMJN...) ou vers Adobe InDesign, qui génère les pages automatiquement dans InDesign, permet la mise à jour des données (partielle ou complète) même après calage des pages et qui intègre un outils de gestion des BAT avec mise en avant graphique des modifications entre les 2 derniers BAT et affichage en vis-à-vis.

Elle se connecte à tous types de PIM, ERP, CMS et n'utilise pas de serveur InDesign mais s'appuie sur des standards du web uniquement.

Autre avantage, elle permet au service marketing, par exemple, de contrôler le contenu des pages avant même que les infographistes ne commencent à travailler, car le brief est très proche, graphiquement, du résultat final et ne nécessite aucune compétence technique des utilisateurs. Lorsqu'un texte ou une image doit être corrigé, dès que c'est fait dans le produit, toutes les pages ou publications qui utilisent ce produit sont automatiquement à jour.

Une fois le catalogue produit, par exemple, tout est centralisé dans une seule plateforme. Plus de mails ou de fichiers à envoyer, le workflow de production notifie les utilisateurs en fonction de leur profil, les demandes de corrections et fichiers corrigés sont stockés dans la publication en ligne

et versionné pour assurer une traçabilité complète de la première à la dernière action.

## Votre solution est utilisée uniquement pour produire des catalogues produits ?

Non, il y a une multitude de publications ou documents qui sont imprimés. Certains clients l'utilisent pour générer automatiquement des fiches produits, des fiches techniques, des price-list, des appels d'offres, etc... La liste est longue !

Dès que les données, produit ou pas, doivent être traduites, mutualisées, réutilisées, l'automatisation et le WebToPrint a du sens.

Le challenge est de rendre cela simple et accessible à tous. 2023, sera une année importante pour Active Publishing avec une nouvelle solution 100% headless, une ergonomie optimisée et un process simplifié où tout se fera dans Adobe InDesign sans contrainte graphique et sans compétences techniques.

Si vous produisez des documents PDF, imprimés ou pas, et souhaitez automatiser leur production, contactez-nous pour une présentation de la solution. Vous verrez par vous-même tous les avantages qu'elle apporte.

# ETUDE

Rubrique en partenariat avec



Etude OpinionWay pour Clearpay\*

## la génération z au rendez-vous du black friday : 9 jeunes sur 10 déclarent faire des achats à cette occasion

À l'approche du Black Friday, OpinionWay réalise pour Clearpay, l'un des leaders mondiaux du paiement fractionné en ligne, une étude visant à décrypter les habitudes de consommation de la Gen Z (15-25 ans) pour ce temps fort. Cette opération est-elle populaire chez les jeunes ? Quelles sont les tendances de consommation des 15-25 ans à cette occasion ?

### UNE JOURNÉE PLÉBISCITÉE PAR LES JEUNES GÉNÉRATIONS

Premier enseignement, les jeunes sont adeptes du Black Friday ! Ils sont en effet **neuf sur dix à déclarer faire des achats à cette occasion (92%)** et ces derniers **dépensent 192€ en moyenne**.

Autre fait marquant, **près de trois jeunes sur quatre (71%) profitent du Black Friday pour acheter des cadeaux de Noël à prix réduits**, mettant en évidence le fait que la jeune génération a le sens des finances et sait planifier et épargner.

Les achats les plus plébiscités sont les vêtements et accessoires de mode (54%), mais également les produits high-tech (41%), les produits liés au loisir et à la culture (29%) et les cosmétiques (20%).

### LES JEUNES GÉNÉRATIONS PRIVILÉGIENT LES ACHATS EN LIGNE

En France, le Black Friday s'est principalement développé avec les achats en ligne. **En 2022, trois jeunes Français sur quatre (76%) déclarent réaliser leurs achats lors du Black Friday sur internet.**



Moins d'un tiers des jeunes interrogés déclarent se déplacer dans les centres commerciaux (29%).

#### LE PAIEMENT FRACTIONNÉ ET SANS FRAIS SUSCITE L'INTÉRÊT ET APPARAÎT COMME UNE SOLUTION POUR AUGMENTER SON BUDGET POUR LE BLACK FRIDAY

49% des jeunes interrogés estiment que les dépenses liées au Black Friday pourraient entraîner des répercussions sur leur équilibre financier. Souvent contraints économiquement, l'étude révèle que la solution de paiement en plusieurs fois intéresse ces jeunes : **62% d'entre eux pourraient augmenter leur budget si le paiement fractionné et sans frais leur était proposé par les marques et par les vendeurs.**

Un tiers des jeunes ne participant pas au Black Friday (34%) se disent prêts à réaliser des achats si les marques leur offraient de payer en plusieurs fois sans frais.

Rendez-vous sur [clearpay.com](https://clearpay.com) ou sur l'app Clearpay disponible sur iOS et Android pour profiter du Black Friday et réaliser ses achats de Noël en avance.

##### \*Méthodologie:

Échantillon de 525 personnes représentatif de la population française âgée de 15 à 25 ans (Génération Z). L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 5 au 7 octobre 2022.

##### Disclaimer:

L'étude se concentre sur les jeunes de la génération Z âgés de 15 à 25 ans pour réaliser un bilan global du point de vue de cette génération et de ses habitudes de consommation en lien avec le Black Friday. Bien que cette étude ait été réalisée par Clearpay, il faut noter que le service de paiement proposé par l'entreprise n'est aujourd'hui accessible qu'aux personnes majeures et des contrôles d'identités sont effectués dès l'inscription sur la plateforme.

## À PROPOS DE CLEARPAY ("AFTERPAY" HORS EUROPE)

Clearpay - connu hors Europe sous le nom Afterpay - transforme la façon dont nous payons en permettant aux clients d'acheter leurs produits immédiatement tout en payant leurs achats en 3 fois, toujours sans frais. Le service est entièrement gratuit pour les clients qui paient à temps, ce qui permet de dépenser de manière responsable, sans avoir à payer de frais ou à contracter de dettes prolongées.

Au 30 juin 2022, Afterpay/Clearpay est proposé par près de 144 000 e-commerçants parmi les plus populaires au monde et compte plus de 20 millions de clients actifs dans le monde. Afterpay/Clearpay est actuellement disponible en Australie, au Canada, en Nouvelle-Zélande, aux États-Unis et au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Espagne. Clearpay a pour mission de faire croître une économie dans laquelle tout le monde gagne.

# PORTRAIT



**Djamil LABANE**  
Country Leader -  
Sales Manager France

## Talkdesk : une expérience client unique pour les centres de contact

Éditeur de logiciel spécialisé dans l'expérience client ou CX, Talkdesk innove avec sa solution 100% cloud. L'entreprise propose une solution à la fois simple, intuitive et de dernière génération permettant aux centres de contact et d'appels d'offrir à leurs clients une expérience client réussie. Rencontre avec

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : TALKDESK
- EFFECTIF : Plus de 1 800
- TEL : +33 9 74 59 59 58
- SITE WEB : [www.talkdesk.com/fr-fr](http://www.talkdesk.com/fr-fr)
- DATE DE CRÉATION : 2011







## POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER TALKDESK ?

Fondée par Tiago Paiva, Talkdesk est éditeur de logiciel spécialisé dans l'expérience client. Positionné et reconnu par Gartner, son savoir-faire et son expertise dans le CCaaS (Contact Center as a Service) développe une solution 100% cloud.

Avec une croissance soutenue, l'entreprise compte environ 2000 collaborateurs dans le monde entier, ayant triplé son parc client, son revenu et ses effectifs. Talkdesk est en forte expansion en Europe, au Canada, en Asie et aux Etats-Unis.

Plus de 50 % des employés de Talkdesk travaillent dans le domaine de la recherche et du développement. Nous avons lancé plus de 50 innovations au cours des 4 dernières années et nous avons récemment obtenu 25 brevets technologiques.

Nous maintenons un taux de satisfaction de 95 % auprès de nos clients, ce qui nous permet de déclarer, avec conviction, que nous fournissons un service haut de gamme. Nous servons nos clients dans plus de 95 pays.

## QUELS SONT VOS SERVICES ?

Talkdesk propose une solution cloud qui intègre la voix, appels sortants, fonctionnalités ACD, canaux digitaux, SVI, workforce management, gestion de la qualité, enregistrement des conversations, intelligence artificielle, agent virtuel, reporting et historiques en temps réel. Nous équipons des centres de relation client de 5 à 10 000 agents quelle que soit la localisation géographique avec des clients dans les secteurs publics et privés

dans les domaines de l'éducation, des services financiers, assurance, santé, IT, manufacturing, retail, e-commerce, hôtellerie et tourisme, énergie renouvelable, compagnie aérienne, service et livraison.

## TÉMOIGNAGE CLIENT : COMMENT TALKDESK A AIDÉ FARFETCH, PREMIÈRE PLATEFORME MONDIALE DU SECTEUR DE LA MODE DE LUXE, DANS SON DÉVELOPPEMENT ?

André Cavaco Leitão, Global Director, Workforce Optimization chez Farfetch témoigne du service de Talk Desk. « Fondée en 2008, Farfetch a commencé en tant que marketplace de commerce électronique, mettant en relation des clients dans plus de 190 pays et territoires avec des articles provenant de plus de 1 400 des meilleures marques, boutiques et grands magasins du monde.

En 2018, Farfetch a fait face à de nombreux défis qui ont mis en évidence notre besoin de solutions évolutives. Nous sommes devenus une licorne en 2015 et nous étions au stade de la pré-IPO, avec une croissance à trois chiffres et l'ouverture de bureaux dans le monde entier. Parallèlement, nous avons beaucoup de problèmes de service et de qualité avec notre centre de contact. Nous avons parfois des retards audio de trois ou quatre secondes pendant les appels des clients, ce qui constituait une expérience gênante et désagréable pour les clients comme pour les conseillers.

Nous avons également rencontré des problèmes d'expansion, car nous ne pouvions pas facilement reproduire les systèmes de notre

centre de contact dans de nouveaux pays. C'est un gros problème pour une organisation internationale.

Nous avons des équipes en Amérique, en Europe, au Moyen-Orient, en Russie, au Japon et en Chine, l'un de nos marchés à forte croissance.

Notre situation nous a obligés à réfléchir à l'adoption d'une solution qui répondrait à nos besoins immédiats tout en étant parfaitement adaptée aux années à venir. C'est alors que nous avons contacté Talkdesk,

L'utilisation de Talkdesk a changé notre vision du SaaS. Même s'il s'agit d'une entreprise SaaS, je savais que Talkdesk ne se retirerait pas après avoir livré sa solution. Ils étaient très impliqués et présents pendant la preuve de concept initiale, en essayant de trouver des solutions à nos problématiques. Nous avons signé un contrat en juin 2018, et en septembre, nous étions déjà live.

L'équipe Talkdesk est restée proche de nous tout au long de la mise en œuvre et du déploiement de la solution de centre de contact Talkdesk CX Cloud, travaillant côte à côte dans nos bureaux pendant plusieurs semaines. Nous avons passé en revue les fonctionnalités et les obstacles lors de réunions hebdomadaires. Plus qu'un fournisseur, l'équipe Talkdesk s'est comportée comme une extension de notre équipe, chacun essayant d'obtenir les meilleurs résultats de la plate-forme.

Talkdesk a supprimé la complexité inutile des autres solutions de centre de contact cloud.

Un autre avantage significatif est la facilité des intégrations, comme avec Salesforce.

# PORTRAIT

Les intégrations nous permettent d'en faire plus avec nos données, et comme Talkdesk a un ADN similaire à celui du reste de notre écosystème, le processus d'intégration s'est fait en douceur ».

## COMMENT L'IA ET L'AUTOMATISATION PERMETTENT D'OFFRIR LA MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT POSSIBLE ?

« Je suis un grand défenseur de l'utilisation de l'automatisation pour améliorer les capacités humaines. Nous avons étendu notre utilisation des fonctions d'IA et d'automatisation de Talkdesk, comme Talkdesk Agent Assist, que nous avons adopté très tôt.

Les nouveaux conseillers peuvent être confrontés à une courbe d'apprentissage importante pendant les 30 premiers jours d'un nouvel emploi : ils doivent apprendre et mémoriser des processus, et il peut être difficile de savoir où trouver des informations. Agent Assist offre aux téléconseillers des conseils et des informations en temps réel sur la base de leur conversation avec un client. Il aide les nouveaux téléconseillers à se sentir plus soutenus et les motive. Parallèlement, Agent Assist aide également les conseillers expérimentés à améliorer leur agilité et leur productivité en utilisant les meilleures pratiques de leurs collègues.

L'automatisation supprime les tâches répétitives, ce qui facilite la vie des conseillers et leur permet d'être plus créatifs dans leur interaction avec les clients.

Les clients préfèrent avoir affaire à des conseillers heureux, surtout lorsque notre objectif est d'offrir une véritable expérience de luxe. Les téléconseillers peuvent aider à résoudre les problèmes des clients plus rapidement, ce qui leur laisse plus de temps pour faire de la vente incitative - comme par exemple : "Le

sac que vous avez acheté ira très bien avec ces chaussures" - ce qui permet d'augmenter les revenus et de dépasser les attentes des clients. Nous avons toujours essayé de le faire auparavant, mais c'est difficile lorsque vous avez un arriéré d'appels. Maintenant, nous pouvons faire des ventes incitatives de façon constante. L'automatisation supprime les tâches répétitives, ce qui facilite la vie des conseillers et leur permet d'être plus créatifs dans leurs interactions avec les clients. Les clients l'ont remarqué : nous avons constaté une amélioration de 25 % de la satisfaction des clients depuis la mise en œuvre de Talkdesk ».

## UN MEILLEUR SERVICE ET DES ÉCONOMIES DE COÛTS

« Outre des conseillers plus heureux et une automatisation accrue, Talkdesk nous a permis de respecter nos accords de niveau de service, qui varient d'un marché à l'autre. En moyenne, nous avons amélioré nos accords sur le niveau de service de 6 à 10 %.

Tous nos problèmes de fiabilité ont cessé lorsque nous avons adopté Talkdesk. Nous avons l'habitude de nous passer de l'assistance des fournisseurs à certaines heures sur certains marchés, mais Talkdesk est toujours rapide pour identifier et répondre aux problèmes.

Les problèmes sont toujours résolus rapidement, ce qui signifie que Farfetch peut continuer à se développer et à s'étendre en toute confiance, quel que soit le pays où nous opérons. L'assistance 24/7 nous permet de fournir un meilleur service à nos clients sans nous soucier des éléments techniques de la solution.

Notre principale dépense est le personnel, et la productivité peut donc être un problème important. Nous avons constaté une crois-

sance de 30 % de la charge de travail, mais seulement une augmentation de 12 % de la masse salariale, ce qui témoigne des améliorations apportées à la productivité et à l'évolutivité. L'utilisation de Talkdesk permet à nos conseillers de travailler plus rapidement, et nous avons réduit les temps de traitement/résolution de plus de 50 %.

Entre 2018 et 2020, nous avons constaté des économies de coûts d'environ 40 % - dont la moitié que j'attribue directement à Talkdesk.

Nous avons réalisé une enquête juste après le déploiement de Talkdesk, et ce dernier a reçu un taux d'approbation de 98 % parmi les employés de Farfetch - ce qui explique probablement pourquoi la satisfaction des employés a été multipliée par 3 par rapport à nos précédents prestataires.

Les ajustements ou configurations mineurs sont moins intensifs pour nos administrateurs et nécessitent moins de temps par rapport à notre solution précédente. Cela leur a permis de libérer du temps pour réfléchir à d'autres fonctionnalités et améliorations, notamment des moyens d'activer l'automatisation et d'aider les conseillers à prendre des décisions plus rapidement ».

## UNE SOLUTION ROBUSTE QUI PERMET À NOTRE ÉQUIPE DE RESTER EN CONTACT SERRÉ

« J'exige le meilleur pour les clients de Farfetch, ce qui signifie que j'exige le meilleur de mes partenaires. Il est essentiel de parler ouvertement de ses problèmes lorsqu'on cherche une solution, et c'est en étant transparent sur nos besoins que nous avons trouvés Talkdesk. Notre collaboration continue a amélioré l'expérience de nos conseillers et de nos clients. »

# Votre business est unique, notre paiement s'adapte.

Imaginez une expérience de paiement unifiée sur l'ensemble de vos canaux de vente. Imaginez un panier moyen plus élevé et des achats plus fréquents. C'est possible avec l'offre de paiement fractionné Cofidis ! Nous accompagnons la croissance de votre business avec des solutions de financement digitales et omnicanales.



[cofidis-business-solutions.fr](https://www.cofidis-business-solutions.fr)



# #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](https://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

# ◀ DOSSIER ▶

## Paiement en ligne : entre changement des comportements et multiplication des solutions



La période du Covid aura définitivement boosté le secteur du paiement en ligne. Souvent qualifié d'étape périlleuse pour un parcours client réussi et transformé, de nombreux consommateurs ont franchi le pas. Les entreprises se sont adaptées pour offrir des solutions plus simples, intuitives, rassurantes, etc... La nouvelle période inflationniste que nous vivons aura donné raison aux acteurs du paiement en ligne qui poursuivent leurs mutations et innovent en permanence.

Moins de liquide, plus de transactions dématérialisées, système de paiement innovant comme le paiement fractionné. Le changement d'habitudes lié aux nouveaux besoins encadrés par une réglementation stricte amènent naturellement le secteur à évoluer. Et ces changements se poursuivront en même temps que notre économie se transformera. Il reste à inventer. A travers ce dossier, nous ferons le point sur le paiement en ligne, ses enjeux et ferons le point sur le paiement fractionné, la grande tendance du moment.

# DOSSIER

## DES MOYENS DE PAIEMENT EN MUTATION

Selon le Cabinet Exaur, « la pandémie a apporté son lot de transformations dans les modes de consommation de tout un chacun ainsi que dans les usages et moyens de paiements utilisés. La dématérialisation des paiements observée depuis plusieurs années s'est encore accentuée en 2020 sous les effets de la crise sanitaire. Les paiements électroniques ont davantage été plébiscités par les agents économiques : d'une part, une partie des paiements de proximité s'est reportée vers les paiements à distance du fait du confinement et des restrictions de circulation ; d'autre part, les agents ont privilégié les modes de paiement dématérialisés ou sans contact dans les paiements de proximité (pour des raisons sanitaires bien entendu). Ainsi, l'usage des espèces recule fortement et les moyens de paiement « sans contact » explosent : paiement sans contact classique, essor des achats en ligne, crypto monnaie, numérisation des opérations entre tiers...

■ **La carte bleu** reste le moyen de paiement le plus utilisé par les Français (55% du volume des transactions scripturales en 2020) mais son usage a légèrement baissé en 2020 (-4,3% en par rapport à 2019).

■ **Le prélèvement** conserve le 2<sup>ème</sup> rang des instruments de paiement les plus utilisés en volume (18,3% des transactions avec une progression de 6% sur 1 an). La plupart du temps utilisé pour des encaissements récurrents, ce mode de paiement a su s'assouplir pendant la crise (échéances, reports, allègements voir suspensions).

■ **Le virement** n'a pas été affecté par la crise sanitaire, le nombre de transactions a même progressé de 5% sur un an (en volume, en 2020 il représente 17,7% des transactions scripturales).

■ **Le chèque** continue sa chute (-25,9% en volume d'opération par rapport à 2019).

■ **Enfin la monnaie électronique,**

représente toujours une part minime du volume des transactions (moins de 1%) mais connaît une hausse significative de son encours total (+22,6% par rapport à 2019). »

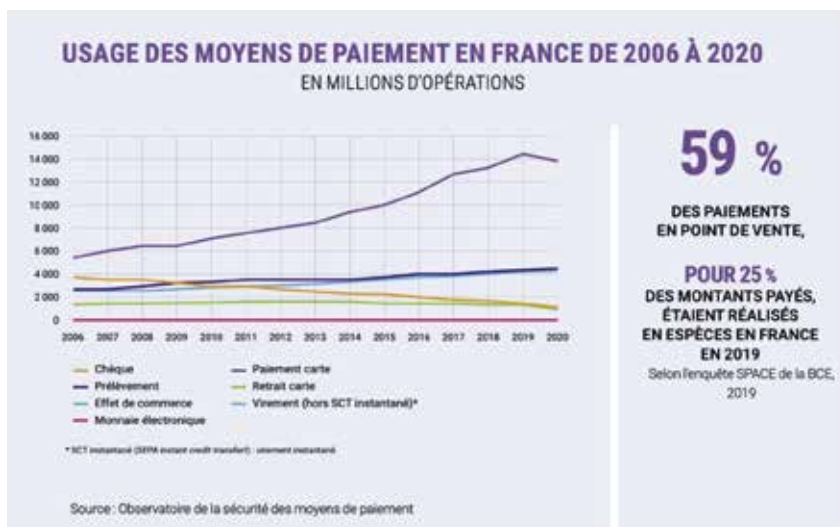
## DES TRANSFORMATIONS AVEC AU CŒUR L'ENJEU DES DATAS

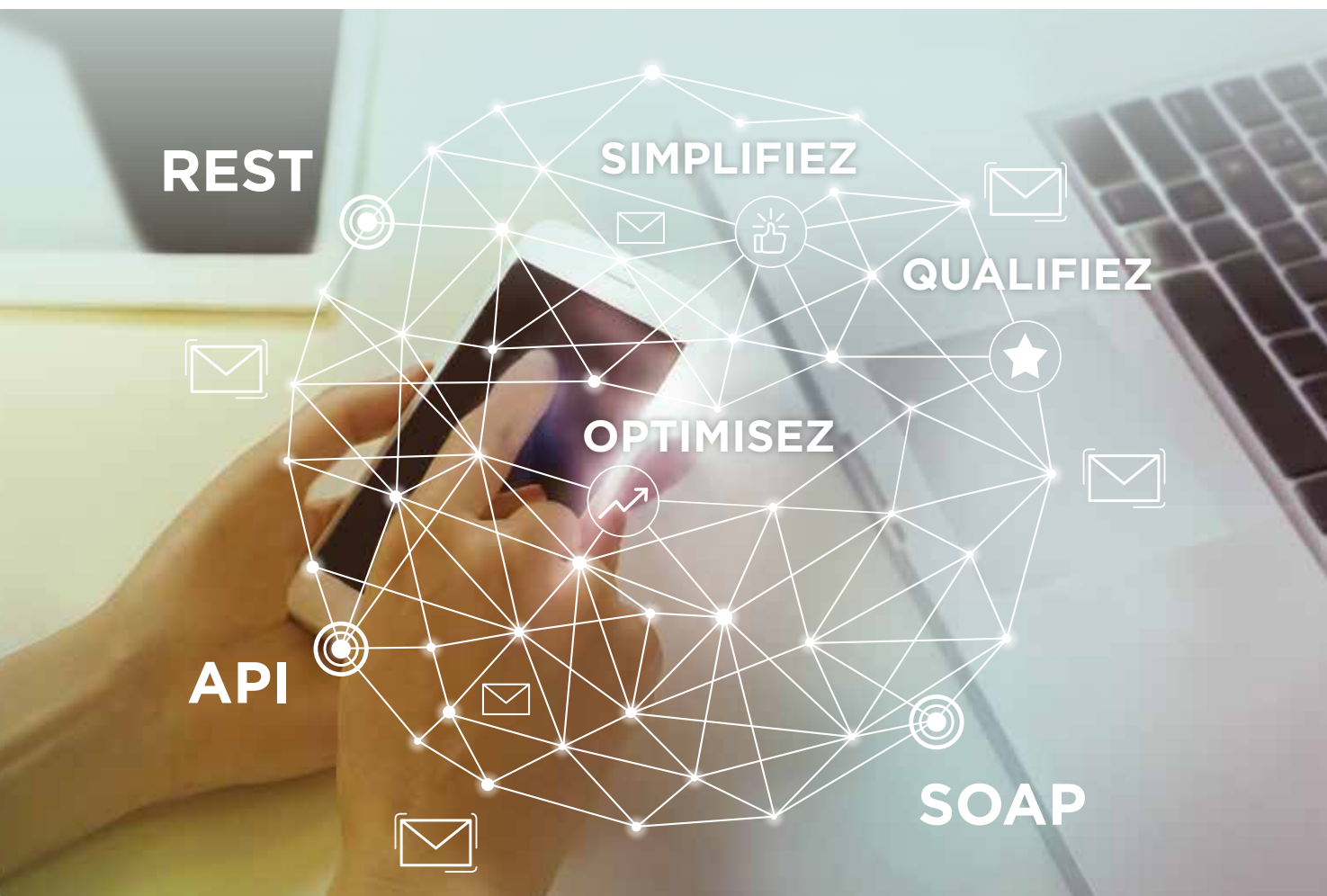
Selon la CNIL et son livre blanc publié sur le sujet, les opérations de paiement mettent en jeu de la monnaie, fiduciaire, scripturale ou électronique, des moyens de paiement (la technique permettant d'utiliser la monnaie pour réaliser la transaction), des systèmes de paiement (l'infrastructure utilisée par le transfert de fonds depuis l'initiateur pour atteindre son destinataire) et enfin des données de paiement.

« Ces dernières peuvent être définies comme toutes les données collectées et traitées à l'occasion d'une opération de paiement, un champ potentiellement large et dont les liens avec d'autres types de données (historiques d'achat, données de connaissance client) sont de plus en plus forts avec l'essor du paiement en ligne.

Concrètement, les données qui nous intéressent ici tombent dans trois grandes catégories dont les frontières sont moins claires pour les paiements en ligne que pour les paiements physiques :

■ **Données de paiement proprement dites** : entre autres identifiants du moyen de paiement utilisé, montant de la transaction, date et heure du paiement, identité du commerçant, identité du bénéficiaire, IBAN, score de lutte anti-fraude du client... Elles dépendent du moyen de paiement et du système de paiement utilisés et sont traditionnellement historicisées par les acteurs bancaires.





## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

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

# DOSSIER

■ **Données d'achat ou de caisse** : entre autres caractéristiques des produits achetés, date et lieu de l'achat, identifiants de la carte de fidélité le cas échéant... Elles sont observées lors de l'acte d'achat et traditionnellement collectées et historicisées par les commerçants (traditionnels ou en ligne).

■ **Données contextuelles ou comportementales** : données de connaissance client, géolocalisation, caractéristiques du terminal utilisé pour un achat en ligne, caractéristiques des produits prospectés en amont de l'achat, temps passé à prospecter... Plus faciles à collecter lors d'un achat en ligne, elles sont aisément accessibles aux grands acteurs du numérique.

Au final, il est raisonnable de définir les données de paiement comme l'ensemble des données personnelles utilisées lors de la délivrance d'un service de paiement pour une personne physique, y compris des données annexes telles que la géolocalisation, des données contextuelles voire, selon le cas de figure, le détail des achats. Cette définition est d'ailleurs celle retenue par le régulateur des paiements britannique alors que la directive sur les services de paiement (DSP2) ne définit pas cette notion. Dans ce Livre blanc, la CNIL se concentre sur les données personnelles associées aux paiements impliquant des particuliers ».

## **DEUX ENJEUX DES TRANSACTIONS : TRAÇABILITÉ ET ANONYMAT**

« L'enjeu, voire le risque le plus évident de la circulation des données de paiement est celui de

la connaissance potentiellement détaillée des transactions par des entités privées, opérant à grande échelle et capables de réutiliser cette connaissance pour leur propre compte. Les données de paiement s'appuient sur un régime documentaire pour tenir les comptes, identifier les clients et mémoriser leurs dettes, que ce soit pour des raisons de tenue de compte (chez les banques) ou fiscales (caisse en point de vente). Cette historicisation des données accroît leur valeur et leur attractivité pour le développement de nouveaux services, majoritairement réalisés par des acteurs tiers, de tailles diverses, spécialisés sur un type d'analyse (lutte anti-fraude, paiement de pair à pair, vision patrimoniale consolidée...).

Ainsi, la longueur de la chaîne multiplie le nombre d'acteurs susceptibles de « capter » les données. La numérisation des paiements accroît les possibilités de circulation et de combinaison de ces données avec d'autres. Les données de paiement sont susceptibles de nourrir une « économie de la surveillance » à l'instar des données du géant de l'internet chinois Alibaba (via ses filiales de e-commerce AliExpress et bancaire Ant Financial, utilisant la solution de paiement Alipay) utilisées pour nourrir le système de crédit social chinois. La question se pose aussi en Europe, même si la réglementation actuelle fait obstacle à un tel scénario.

Un autre enjeu important concerne l'anonymat des transactions, permis par l'usage des espèces et qui est au cœur des transformations actuelles des moyens de paiement. Le choix d'un moyen de paiement est en effet déterminé principalement par les caractéristiques des transactions et la facilité d'utilisation.

Si l'usage des espèces est plus fréquent pour les populations aux revenus plus faibles, le critère principal de choix du moyen de paiement est le montant de la transaction. En 2019, 92 % des transactions de moins de 5 euros étaient réalisées en espèces dans la zone euro, même si la situation a évolué depuis lors avec la pandémie. Les espèces sont également privilégiées pour les paiements en magasin, utilisées en France avant la pandémie pour plus de 50 % des paiements de moins de 20 euros. Plusieurs économies nationales sont déjà converties au « cashless ». En Suède par exemple, l'application Swish, introduite en 2012 par six banques scandinaves, est aujourd'hui utilisée par plus de 50 % de la population pour régler les petites transactions. En Chine, sous l'impulsion d'Alipay et de WeChat, 80 % des paiements s'effectuent via mobile en 2018 contre moins de 20 % en 2013. De 2010 à 2016, la Suède est passée de 40 à 15 % de transactions en espèces dans les commerces. Les promoteurs du « cashless » mettent en avant l'efficacité, le gain de temps et d'argent, la sécurité de ce moyen de paiement pour les clients et les commerçants, la lutte contre la fraude et le terrorisme. Pour les banques françaises, la diminution de la part des espèces et des chèques, des moyens de paiement très coûteux à entretenir (10 à 15 000 € par an pour un distributeur de billets), représente un enjeu de rentabilité majeur.

Le paiement tout numérique doit être anonyme ou ne sera pas. La disparition de la monnaie fiduciaire présenterait aussi des enjeux importants pour la vie privée et les libertés. Avec les espèces, les transactions entre deux personnes peuvent être effectuées sans



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



# DOSSIER

qu'aucun tiers ne soit au courant. Les entreprises ne peuvent proposer de la publicité à partir des habitudes de transaction ou des sources de revenus, ou attribuer un score de crédit, les gouvernements ne peuvent tracer ces dépenses et le conjoint qui a accès au compte joint ne peut pas savoir quel cadeau lui est préparé. La fin des espèces marquerait la fin de l'anonymat des transactions. Il deviendrait possible de tracer systématiquement les paiements : de savoir ce qu'une personne a acheté, à qui, à quelle fréquence et à quel prix. Cette traçabilité faciliterait certes, sous nos longitudes, le travail des administrations publiques pour identifier les fraudes fiscales, mais le prix à payer en termes de vie privée serait peut-être disproportionné.

Au-delà des paiements, l'anonymat apparaît comme une condition essentielle du fonctionnement des sociétés démocratiques : c'est par la défense de l'anonymat que peuvent s'exercer plusieurs libertés fondamentales essentielles (vote secret, liberté de publication anonyme, anonymat de la prise en charge hospitalière, secret professionnel, secret des correspondances, liberté d'aller et venir anonymement...).

Et s'il n'existe pas de droit à payer anonymement, cette possibilité n'est-elle pas au soutien de nombre d'autres droits et libertés, vu les liens existants entre données de paiement et données de localisation, de santé, d'achat ou d'informations qu'elles comportent sur les liens entre les personnes ?

De ce point de vue, les atteintes à l'anonymat dans les paiements devraient s'accompagner d'une réflexion sur leur proportionnalité et leur nécessité dans une société démocratique, pour reprendre les

termes adoptés par la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union Européenne ».

## **LA CARTE BANCAIRE, L'INDÉTRÔNABLE SOLUTION DE PAIEMENT ?**

**3 questions à Sabine Gräfe, directrice d'études chez Xerfi Percepta**

### **COMMENT PEUT ÉVOLUER LE MARCHÉ DU PAIEMENT, AUJOURD'HUI EN PLEINE EFFERVESCENCE ?**

Jamais les modalités de paiement proposées aux consommateurs n'ont évolué aussi vite et en si peu de temps en France. Depuis deux ans, le sans contact se banalise, le paiement fractionné rencontre un franc succès, le virement instantané décolle et les solutions mobiles font de nouveaux adeptes. Sans oublier les cryptomonnaies qui sortent de la confidentialité. Pourtant, malgré la digitalisation accélérée de l'économie dans son ensemble, dans le sillage de la crise sanitaire, la carte bancaire reste la grande gagnante des solutions de paiement. Vingt ans après son lancement, elle représente aujourd'hui près de 60% des transactions réalisées (hors espèces) et elle est plébiscitée par les Français pour leurs achats en magasin et en ligne. A l'horizon 2024, la plupart des tendances actuelles seront confortées. Le paiement sans contact restera sur sa lancée et s'annonce à l'avenir biométrique. Les solutions de type X Pay et portefeuilles électroniques gagneront peu à peu des parts de marché mais sans convaincre le plus grand nombre. Le paiement fractionné/différé, porté par les acteurs historiques mais aussi par de nombreuses fintech, s'affirmera mais devra sans nul doute

composer avec un encadrement plus strict. Au-delà, la question peut se poser de la concurrence du virement instantané. En phase d'installation, ce mode de paiement fait l'objet d'expérimentations dans le commerce. Anecdote aujourd'hui (moins de 3% du total des virements au premier semestre 2021), le virement instantané est l'une des rares solutions susceptible de bousculer l'indétrônable paiement par carte actuel. Parmi ses avantages, mentionnons son instantanéité, la quasi absence de plafond et son irrévocabilité. Si le scénario d'une plus grande place des virements instantanés, que Bruxelles appelle de ses vœux, devait se concrétiser, ce serait une première réponse à la dépendance aux réseaux américains Visa et Mastercard. Quant aux cryptomonnaies qui se profilent, à plus long terme, leur utilisation comme moyen de paiement devrait encore rester confidentielle.

### **L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ENTRANTS PEUT-ELLE REMETTRE EN CAUSE L'HÉGÉMONIE DES BANQUES ?**

Avec les directives sur les services de paiement, les acteurs historiques (banques et prestataires) sont en effet passés d'une situation de quasi-monopole à celle d'une compétition exacerbée avec de nouveaux « entrants » toujours plus nombreux, même si certains ont jeté l'éponge à l'image des télécoms voilà quelques années et des groupes de distribution plus récemment (comme la cession par Casino de Floa Bank à BNP Paribas).

Aujourd'hui, le jeu concurrentiel oppose les banques et spécialistes du paiement aux opérateurs de l'écosystème de la tech (fintech

imagingo.com

CONNECTER

UNIFIER

ACTIVER

Customer  
Data  
Platform

Gestion  
de campagne  
marketing

Segmentation  
simple &  
puissante

Contenu  
très  
personnalisé  
sur tous  
les canaux

Volume  
& temps  
réel



+33 (0)1 84 04 09 00

imagingo

45-47 avenue Carnot  
94230 Cachan  
FRANCE

Ils nous font confiance



Le Monde



# DOSSIER

et big tech). Si les banques sont reparties à l'offensive à coups de rachats, partenariats et autres développements internes, les fintech ont littéralement quadrillé le marché du paiement, imaginé de nouveaux usages ou apporté des réponses à des besoins peu ou mal satisfaits. Lydia (super app), Swile (titres restaurant) ou encore Spendesk (gestion des dépenses des entreprises) se sont ainsi hissées au rang de licornes. Quant aux GAFAM, rappelons l'échec du projet porté par Meta (ex Facebook) et que leurs incursions se limitent globalement aux solutions de type X Pay pour des paiements en ligne ou via mobile. En outre, les big tech souffrent d'un déficit de confiance évident concernant la sécurisation des données personnelles. Malgré l'effervescence qui règne sur le marché du paiement, la place des banques et celle d'autres acteurs historiques est fortement

challengee et met la pression sur leurs marges et leurs revenus. Mais elle n'est pas remise en cause. Si aucun bouleversement majeur ne devrait intervenir d'ici 2024, le plus long terme semble surtout teinté d'incertitudes en raison du caractère imprévisible des sauts technologiques.

## OÙ EN SONT LES RÉFLEXIONS AUTOUR DES MONNAIES DIGITALES ?

Si Meta promettait de bousculer le monde de la finance avec sa future cryptomonnaie, le réseau social aura joué un rôle moteur dans l'accélération des réflexions et expérimentations de monnaie numérique de banque centrale (MNBC) à travers le monde.

Et ce, dans un contexte d'explosion de bitcoin, de la diffusion de nouveaux usages de paiement du recul inexorable du cash ou encore

de concurrence entre acteurs historiques et nouveaux entrants. Ces monnaies recouvrent, d'une part, les monnaies digitales de gros dédiées aux échanges interbancaires et les monnaies digitales de détail destiné aux particuliers et aux entreprises. La BCE a ainsi lancé en juillet 2021 une phase d'expérimentation de deux ans autour d'un euro digital ou e-euro (MNBC de détail). Et les interrogations sont encore nombreuses comme le montre un récent rapport britannique pointant en effet le risque de désintermédiation des banques mais aussi d'instabilité financière (fuite des dépôts). Quant aux travaux de la Banque de France sur les MNBC de gros, ils doivent se poursuivre pour évaluer l'impact d'une telle monnaie sur le rôle des intermédiaires financiers et les conditions de transmission de la politique monétaire à l'économie.

## LE PAIEMENT FRACTIONNÉ, UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

Selon les Numérique, « payer en plusieurs fois ses achats est presque devenu un acte tendance. Et pour cause, le secteur du paiement fractionné connaît une envolée spectaculaire en pleine pandémie de Covid-19. De plus en plus plébiscitée par les consommateurs en carence de trésorerie, cette méthode de paiement remet au goût du jour ce qu'on appelle plus communément le crédit à la consommation, un terme anxiogène qui renvoie davantage à la précarité qu'à la commodité. Ce changement de regard sur le secteur est notamment imputable à des start-up qui y ont vu une opportunité pour dépoussiérer une pratique qui souffrait d'une mauvaise image.

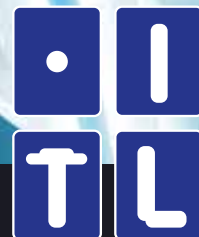
Le marché mondial du paiement fractionné a ainsi quadruplé entre 2018 et 2020 pour atteindre 80 milliards de dollars, selon le cabinet Kaleido Intelligence. Il pourrait encore tripler d'ici 2025 pour s'établir à 250 milliards. Au niveau des transactions réalisées en buy now, pay later, leur valeur aurait augmenté de 292 % entre 2018 et 2020. À titre d'exemple, Klarna, leader du secteur, a réalisé 53 milliards de dollars de ventes en 2020, en hausse de 46 % d'une année sur l'autre, tandis qu'Afterpay a doublé les siennes en 2019 pour atteindre 11,1 milliards en 2020. En France, le "marché" du paiement fractionné progresse rapidement, mais reste largement minoritaire. Difficile cependant de connaître son poids réel puisque la Banque de France estime que les paiements fractionnés représentent "moins de 5 % des crédits à la consommation", soit environ 4,5 milliards d'euros par an, quand le rapport de mission sur la prévention du surendettement et le développement du microcrédit, remis en octobre dernier au gouvernement par le député de Dordogne Philippe Chassaing (LREM), estime le volume français à 10 milliards d'euros. Il pourrait même atteindre 25 milliards d'ici 2025, soit un dixième du marché mondial par rapport aux prévisions de Kaleido Intelligence ».

Pour faire venir des clients dans vos magasins,  
avez-vous déjà testé le  
**CoShopping?**



TOUT SAVOIR EN FLASHANT LE CODE

13 rue du Canal 67203 Oberschaeffolsheim  
03 88 77 48 58 | [info@itl.fr](mailto:info@itl.fr) | [www.itl.fr](http://www.itl.fr)



Datas Solutions  
depuis 1984



# DOSSIER

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

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

Rencontre avec Arnaud Le Gall, Directeur des Partenariats Cofidis France.

### **PRÉSENTEZ-NOUS-EN QUOI CONSISTE L'ACTIVITÉ DES PARTENARIATS CHEZ COFIDIS**

Chez Cofidis, nous sommes experts des solutions de paiement et spécialistes des parcours d'achat. Notre mission est d'améliorer l'expérience d'achat et la conversion pour accélérer le business de nos partenaires commerçants et e-commerçants.

Concrètement, cela veut dire proposer des solutions de paiement fractionné et de crédit qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat, pour développer les ventes et les revenus, autant que la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

Nous proposons ainsi la gamme de solutions de paiement la plus complète du marché : paiement fractionné, crédit, location longue durée ou encore des garanties affinitaires.... Toutes nos solutions sont pensées en omnicanal afin de répondre au mieux aux mutations des modes de consommations.

Avec cette gamme large, nous pouvons adresser nos solutions à de très nombreux secteurs d'activités, aux typologies et tailles de clients différentes.

Cela permet à nos partenaires de n'avoir qu'un seul interlocuteur pour l'ensemble des services qu'ils proposent à leurs clients. Le suivi de l'activité en est d'autant plus facilité.

### **ACTEUR HISTORIQUE DU PAIEMENT FRACTIONNÉ, EN QUOI CETTE SOLUTION RÉPOND AUX BESOINS DES ENTREPRISES ET CLIENTS ?**

Chez Cofidis, nous proposons cette solution de paiement depuis près de 15 ans, à la fois en ligne et en point de vente.

Nous étions les premiers à le proposer et aujourd'hui, le paiement fractionné est devenu un standard du marché avec plus de 70% du top 100 du E-Commerce Français qui le propose à ses clients. L'incrément sur le chiffre d'affaires des e-commerçants est bien intégré par les marchands, et

nous observons en effet chez nos partenaires que plus de 20% de leurs ventes sont réalisées via le paiement fractionné.

Face à cet engouement et dans la continuité logique, nous avons donc complété la gamme de produits avec des solutions de financement pour les achats plus importants avec le 5, le 10 et le 12 fois, offre que nous venons de lancer avec notre partenaire DECATHLON.

Pour les marchands, les solutions de financement sont indispensables aujourd'hui puisqu'elles représentent de vrais leviers d'acquisition de clients, de fidélisation et d'augmentation du panier moyen.

De leurs côtés, les consommateurs sont en attente de ce type de service de la part des marchands. En effet, sans présence de facilité de paiement proposé par le marchand, 65% d'entre eux seraient prêts à renoncer ou reporter leur achat\*. C'est donc un critère de choix de l'enseigne dans laquelle ils consomment.

\*Source : Etude Cofidis réalisée auprès de 16 936 clients entre le 01/01/2022 et le 02/08/2022



## **QUELLES SERONT LES BESOINS À VENIR DES CONSOMMATEURS DANS LE DOMAINE DES PAIEMENTS (DÉMATÉRIALISATION, NUMÉRISATION, LOCATION...)?**

Le marché du retail et du e-commerce connaît une véritable transformation, caractérisée par le commerce connecté.

En effet, nous l'avons vu dans notre dernière étude Cofidis menée en collaboration avec l'institut CSA Research en septembre dernier, ce sont 96 % des Français qui ont effectué au moins un achat sur Internet les 12 derniers mois, un chiffre loin d'être anecdotique pour tout commerçant !

Le constat aujourd'hui est que la consommation est devenue totalement omnicanale (6 Français sur 10 trouvent important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique, toujours selon notre dernière étude sur l'omnicanalité). Les parcours d'achat sont à présent multiples et changeants et l'enjeu est de savoir s'intégrer à chaque parcours. Ce qui est primordial dorénavant, pour le consommateur, c'est d'avoir une expérience d'achat fluide et sécurisée. Notre enjeu est donc de nous adapter à cette mutation, en proposant, grâce à notre expertise digitale et omnicanale, des solutions de paiement fiables à nos partenaires. Notre offre Pay By Link en est un parfait exemple, avec laquelle le mobile est au centre de l'expérience client en point de vente.

Par ailleurs, les achats via les market place connaissent un succès grandissant : toujours

selon notre dernière étude sur l'omnicanalité, il en ressort que 1 Français sur 2 (51%) utilise des marketplaces de professionnels au moins une fois par mois. En parallèle, les applications mobiles séduisent également de plus en plus : 46% des Français ont effectué au moins un achat depuis leur smartphone et/ou une application mobile au cours des 12 derniers mois.

Les achats via les smartphones prennent une place de plus en plus importante dans les actes d'achats des Français, c'est donc un facteur clé que de pouvoir apporter des solutions adaptées pour les commerçants et pour les consommateurs.

## **QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS**

Nous venons de finaliser notre partenariat avec Decathlon, avec qui nous lançons notre offre de financement pour les paniers au-delà de 150€ et jusqu'à 6 000€. Nous sommes ravis de travailler avec ce partenaire et de proposer

aux clients de régler leurs achats en 10 fois (via CB).

C'est un partenariat en cours de démarrage et l'offre que nous proposerons s'étoffera au fil du temps.

Par ailleurs, et de manière plus large pour l'ensemble de nos collaborations, nous souhaitons proposer une gamme de services la plus complète possible à nos partenaires pour répondre aux attentes de leurs clients.

C'est par exemple le cas des garanties affinitaires que nous proposons avec Electro Dépôt et Boulanger.

Notre offre de garantie permet la réparation ou le remboursement des équipements de la maison (électroménager, hifi, high tech et téléphonie) au prix de sa valeur à neuf si celui-ci n'est pas réparable. Ce panel d'offres permet à nos partenaires de n'avoir qu'un interlocuteur pour l'ensemble des services proposés à leurs clients, gage de fluidité et d'une parfait suivi des informations tout au long du parcours d'achat et après.



# 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

**+6000**  
VISITEURS EXECUTIVES  
& C-LEVEL

**+95**  
CONFÉRENCES

**RDV 1to1**  
& NETWORKING

Notre Genius Board

accenture

SAP

Google



FNAC DARTY

Meta

KERING

L'ORÉAL

VALIUZ  
CREATING VALUE  
RESPECTING YOUR VALUES

ManoMano

GS1  
France

Casino  
ASSURE UN MONDE  
DE DIVERSITÉ  
MONOPRIX

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



# TECH FOR RETAIL



Pascal CLOUZARD,  
Co-founder



Karen SERFATY,  
Co-founder & CEO



*Chères visiteuses, Chers visiteurs,*

*Nous sommes ravis de vous accueillir pour cette deuxième édition du salon Tech for Retail.*

*La première édition 2021 a rassemblé près de 5000 visiteurs, 137 exposants et 50 Startups.*

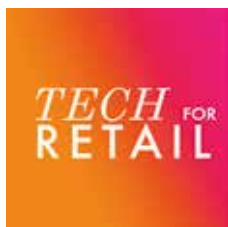
*L'édition 2022 est encore plus ambitieuse et plus internationale. Pour cela, le salon se déplace au Hall 4 de Paris Expo Porte de Versailles et réunira 200 exposants. Plus de 6000 visiteurs sont attendus.*

*Cette année, en plus du Startup Award, nous lançons un Prix de l'Innovation.*

*Pour mieux cibler les grands enjeux du retail et du digital, les 200 exposants présenteront leurs meilleures solutions. 100 keynotes, conférences et workshop aborderont les meilleures pratiques du retail moderne, ainsi que les perspectives et enjeux du moment comme l'inflation et la RSE.*

*Tech for Retail donne aussi l'occasion de côtoyer les plus grands stars du retail: Nicolas Hieronimus, Directeur Général L'Oréal nous fera l'honneur d'ouvrir le salon avec une intervention sur le sujet "Comment innover pour améliorer l'expérience consommateur dans un monde «brick & click»?", suivi de Elodie Perthuisot Chief E-commerce Digital Transformation and Data Officer & EXCOM member Carrefour qui abordera le sujet de l'inflation, d'autres prendront la parole : Frédéric Duval, VP Amazon France, Laurent Solly VP Southern Europe, Emmanuel Grenier CEO Cdiscount, Gérald Karsenti, PDG SAP France, Philippe Berlan, CEO La Redoute, Philippe de Chanville, Co-CEO de ManoMano, Cathy Collard Geiger PDG Picard, Guillaume Cavaroc Directeur du Pole Retail et E-commerce Meta, David Simchi Levi Professeur MIT..... la liste est longue et les sujets traités passionnants.*

*A très bientôt,*



# Découvrez le programme des conférences plénières !

Lundi 28 novembre 2022

9h45 à 10h20

**Comment innover pour améliorer l'expérience consommateur dans un monde "Brick & Click" ?**

*Speaker* : **Nicolas Hieronimus** - Directeur Général L'Oréal

10h20 à 10h40

**Réinventer le retail face à l'inflation : La tech & la data au service de l'efficience**

*Speaker* : **Elodie Perthuisot** - Chief E-commerce Digital Transformation and Data Officer & EXCOM member, Carrefour

10h40 à 11h30

**Faire de la résilience de la supply un avantage compétitif**

*Speaker* : **Pierre-François Kaltenbach** - Strategy Lead of the Operations practice for Europe, Africa, Middle East and Latin America / **David Simchi Levi** - Professor of Engineering Systems, Business and Supply Chain Analytics - MIT

11h30 à 12h20

**Comment Fnac-Darty accélère la digitalisation de ses magasins avec SES-Imagotag**

*Speaker* : **Sébastien Mossion** (Fnac Darty), **Laurence Vallana** (SES-Imagotag) **Mike Hadjadj** (I Love Retail)

12h20 à 13h10

**Outils data pour la gestion de l'inflation**

*Speaker* : **Ayla Ziz** - SVP Global Sales - Chief Customer Officer - Danone / **Claude Sarrailh** - Chief Customer and Merchandise officer, Member of the Management Board - METRO AG / **Jerome Hamrit** - General Manager In the Memory / **Pierre-Alexandre Koch** - Partner chez Kearney / **Pascal Clouzard** - Co-Founder - Tech for Retail

14h00 à 15h00

**Stratégie data et partenariats**

*Speaker* : **Sylvia Di Pasquale** - Rédactrice en chef, Groupe Figaro / **Guillaume Cavaroc** - Directeur du Pôle Retail et E-commerce - META / **Eric Chemouny** - Managing Director Retail & CPG Industries EMEA at Google Cloud / **Miguel Gonzalez** - Global Chief Technology & Data Officer - Carrefour

15h00 à 15h30

**Keynote de Frédéric Duval**

*Speaker* : **Frédéric Duval** - Directeur général d'Amazon France

15h40 à 16h30

**Monétisation Data et Retail Media : Un nouvel eldorado ?**

*Speaker* : **Alexandra Suire** - Directrice régie et trade marketing - RetailinK by Fnac Darty / **Rémi Seners** - Managing Director and Partner - BCG / **Samuel Baroukh** - Head Of Marketing & eBusiness - CMO Nestlé France / **Olivier Boutin** - Leader Media & Monétisation - Valiuz / **Tanguy Pincemin** - Head of Western & Southern Europe - Dunnhumby

16h30 à 17h20

**Au coeur de la circularité, la data**

*Speaker* : **Emmanuelle Ledoux** - Directrice de l'INEC, l'Institut National de l'Economie Circulaire / **Didier Veloso** - CEO - GS1 / **François Xavier O'Mahony** - Directeur Exécutif Accenture, Lead Sustainability Retail, Fashion & Luxury in Europe / **Céline Dumenil** - Directrice RSE - Groupe Auchan / **Julien Achour** - Leader 2nde vie - Decathlon / **Nicolas J. Chevalier** - Founder & CEO - E-Commerce Nation

## Mardi 29 novembre 2022

### 10h à 10h20

#### Marketplace : changer le paradigme du E-commerce

Speaker : **Emmanuel Grenier** - CEO Cdiscount

### 10h20 à 11h10

#### Comment réenchanter l'expérience client

Speaker : **Charles Dalibot** - Manager - business solutions - Snap inc / **Elise Ducret** - Globe Retail Transformation Director - L'Oréal Luxe / **Salvador Arroyo Rocha** - Head of Consumer Products France & Benelux - Netflix / **Leslie Serrero** - International Managing Director - CKBG / **Vanina L. Herminier** - Journaliste

### 11h10 à 11h30

#### "The Meta experience"

Speaker : **Laurent Solly** - VP Southern Europe

### 11h30 à 12h10

#### Des revenus et de la fidélité, les raisons d'aller plus franchement vers les NFT

Speaker : **Nicolas Gauthier** - Chief Information Officer - Kering / **Seraphie de Tracy** - Co-fondatrice et CEO - Cohort / **Laurent Thoumine** - Managing Director Head of Retail in Europe - Accenture / **Pierric Duthoit** - Director Retail Ecommerce and Luxury - META / **Pierric Duthoit** - Director Retail Ecommerce and Luxury - META

### 12h10 à 13h00

#### Conférence Marketplace

Speaker : **Philippe De Chanville** - Co-fondateur et Co-CEO ManoMano / **Philippe Berlan** - CEO La Redoute / **Clara Getzel** - Responsable des services PME Marketplace / **François Cousi** - PMP Conseil / **Cédric Sanchez** - Directeur Général Provence Outillage / **Vanina L. Herminier** - Journaliste

### 13h40 à 14h

#### Pour un nouveau leadership

Speaker : **Gérald Karsenti** - Président Directeur Général - SAP France

### 14h à 14h50

#### De la transaction à la collaboration : Comment Carrefour transforme la relation distributeur-industriel grâce à la donnée

Speaker : **Ancelin LACROIX** - Head of Operations at Carrefour Links / **Jean RICHARD DELATOUR** - International Brands Negotiation Director at Carrefour Group / Head of Carrefour Links

### 14h50 à 15h40

#### Financement start-up

Speaker : **Marc Menasé** - Founder/CEO FOUNDERS Future / **Othmane Benzair** - Startup Program Lead at Google / **Niccolo Manzoni** - Five Seasons Ventures ART PPL 2020 / **Charlie Perreau** - Cheffe du services Start-up aux Echos.

### 15h40 à 16h30

#### Nouveaux moyens de paiement

Speaker : **Neil Pein** - Global Head of Axepta BNP Paribas Group & Head of Payments Transformation / **Ferdinand Tomarchio** - Chief Digital Officer - Casino - Monoprix / **Joan Burkovic** - CEO Bridge / Pierre Fougeat - Operations Lead chez Lugh / **Nicolas J. Chevalier** - Founder & CEO - E-Commerce Nation

### 16h30 à 17h30

#### Talents digitaux et diversité

Speaker : **Cathy Collart Geiger** - PDG, Picard / **Nathalie Wright** - Chief Digital, Data & Sustainability Officer, Rexel / **Stéphane Bout** - Senior Partner, McKinsey & Company / **Gérald Karsenti** - PDG, SAP France / **Vanina L. Herminier** - Journaliste

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

♪ Toi + Moi + Tous CEUX  
QUI LE VEULENT, ON  
SE RETROUVE ♪

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](http://altruwe.com)

**altruwe**  
dire wo à l'altruisme



En partenariat avec :



## E-commerce : les marchés Equipement de la Maison en pause à fin septembre 2022

**Le e-commerce représente 1€ dépensé sur 4 dans l'univers Equipements de la Maison, en France.**

Nanterre, France novembre 2022 – A fin septembre 2022, les Français ont dépensé 6,5 milliards d'euros sur Internet en biens d'Equipement de la Maison sur un an (Oct.2021 – Sept.2022). Si le e-commerce subit le contexte actuel de tension sur le budget des ménages, le chiffre d'affaires réalisé en ligne reste très au-dessus des niveaux enregistrés pré-pandémie.

De plus, le canal Online présente des points forts, vecteurs de résilience pour le marché comme, par exemple, son rôle de facilitateur dans l'accès aux « *bons plans* » et aux offres de consommation responsable.

Extraits des données et tendances e-commerce en France commentées par les experts GfK à l'occasion de la conférence de presse Fevad sur le bilan et les perspectives du e-commerce au troisième trimestre 2022.

Depuis 2019, les consommateurs français ont adapté leurs habitudes d'achat en fonction des crises successives. En 2020, les dépenses sur Internet avaient fortement augmenté, suite aux périodes de confinement, représentant près de 30% du chiffre d'affaires dépensé en biens d'équipement de la maison\*. A fin septembre 2022, les tendances sont plus contrastées pour le e-commerce, subissant aussi le contexte actuel de crise.

Ainsi, les Français freinent leurs dépenses et le e-commerce n'échappe pas à la règle.

A fin septembre 2022, le marché Equipement de la Maison présente un chiffre d'affaires de 26,7 milliards d'euros sur 12 mois tous circuits, en léger recul (-0,4% par rapport à la même période 2020-2021).

Fait nouveau : le canal Online affiche une baisse plus importante

(-14,7% sur 12 mois) et ce pour la première fois depuis son développement. Néanmoins, **le CA Internet des marchés Equipement de la Maison atteint 6,5 milliards d'euros** – hors marketplaces. En comparaison avec les historiques pré-pandémie, les dépenses online restent en hausse de +31% par rapport aux montants enregistrés à fin sept.2019 selon les données GfK Market Intelligence.

Au 1<sup>er</sup> semestre, **le E-commerce a représenté 1€ sur 4 dépensés en Equipement de la Maison** (24%), en repli par rapport aux sommets atteints en 2020 (restrictions d'accès aux magasins) mais au même niveau qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2019. Une pause avant un regain attendu en fin d'année. En effet, « *le dernier trimestre est une période très forte pour les ventes en ligne, notamment dynamisées par le Black Friday, commente Olympe*

... / ...



# ENQUÊTE

Krima, consultante GfK Market Intelligence. A titre d'exemple, les dépenses réalisées en semaine 47 auprès des sites pure-players et click & mortar avaient généré 39% du CA Biens techniques Black Friday 2021 total, soit 13 points de plus qu'en semaine moyenne. »

De plus, les Français ont fortement modifié leurs habitudes en basculant en majorité leurs achats de fin d'année pendant le Black Friday, et ce depuis 2019.

Enfin, les acheteurs ont des comportements digitaux différents selon les univers Produits.

Ainsi, les marchés Informatique et Photo sont les plus digitalisés, avec 4€ sur 10 dépensés en ligne selon les données GfK Market Intelligence. A l'opposé, l'univers Gros Electroménager reste majoritairement attaché aux magasins, avec seulement 20% du CA réalisé sur Internet.

Alors que les consommateurs sont soumis à la pression de l'inflation, de la hausse des coûts de l'énergie mais aussi de l'instabilité éco-politique, les experts GfK relèvent certains atouts propres au e-commerce, contribuant à la résilience du marché et générateur d'opportunités pour les marques et distributeurs présents sur Internet, notamment :

## ■ Les ventes de produits Haut de gamme sont plus importantes sur Internet pour les marchés à forte valeur technologique

Ainsi, les données GfK Market Intelligence révèlent que les Français achètent plus de modèles Premium en ligne qu'en magasin dans les catégories clé type Ordinateurs portables (gamme >1200€), Smartphone (>800€) ou encore Aspirateurs (>540€). Ceci est renforcé par les résultats d'étude GfK Consumer Intelligence

plaçant Internet 2nd canal d'achat pour les produits Haut de Gamme.

## ■ Les consommateurs associent e-commerce et « Prix bas / Accès aux promotions », une réponse à leurs inquiétudes liées au pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est repassé au 1er rang des inquiétudes des Français selon GfK Consumer Pulse. Or, l'étude établit aussi que le Online est toujours qualifié de facilitateur d'accès aux « bons plans », de manière constante dans le temps et les catégories de produits, en parallèle des notions de commodité et facilité d'achat liées aux options de livraison. De plus, certaines grandes opérations de promotion – Black Friday, French Days – ont initialement été lancées en ligne et restent associées à Internet. Le e-commerce répond ainsi à cet enjeu.

## ■ Internet est le circuit de référence pour les achats Occasion / Reconditionné

« Internet bénéficie d'une position très forte sur le marché de la Seconde Main », déclare Christophe Loyer, consultant GfK Consumer Intelligence. La dernière étude GfK « Mieux consommer » révèle que les Français utilisent largement les e-commerçants lors d'achat d'occasion, quel que soit le type de site (B2C, C2C ou encore C2B2C). La proportion va de plus de 40% pour les achats de téléviseurs d'occasion jusqu'à plus de 60% pour de l'électroménager type « Cuisine conviviale » ou un smartphone d'occasion.



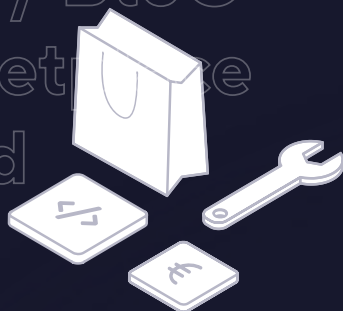
# DATASOLUTION

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

## eCommerce

BtoB / BtoC  
Marketplace  
Cloud

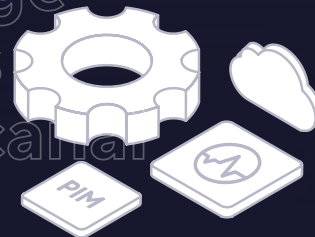
...



## PIM / MDM

Cadrage  
Assets  
Omnicanal

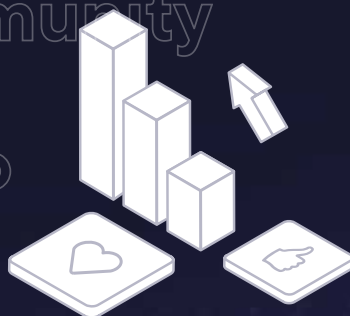
...



## Business Performance

Community  
SEA  
Vidéo

...



## Phygital & Innovation

Robotique  
Digitalisation  
VR

...



## Nos partenaires

**intershop**  
PLATINUM PARTNER

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



**Adobe**  
Solution Partner  
SILVER



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



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

« La préférence au Online est encore plus forte pour l'achat de matériel reconditionné, précise Christophe Loyer. En tête, smartphones, pc portables et tablettes pour lesquels les consommateurs réalisent jusqu'à 2/3 de leurs achats via des sites spécialisés, généralistes ou type ventes privées. » Le canal représente donc pour les consommateurs un vivier d'offres de consommation éco-responsable.

■ **Le e-commerce est l'espace Shopping de référence des néo-consommateurs**

« Tous les acteurs du marché doivent se préparer à la nouvelle donne, explique Olympe Kréma : dès 2025, les Millennials et Gen Z représenteront près de 40% de la population active française selon les projections de l'Insee, et donc une cible consommateurs majeure. »

Or ces générations, nées entre 1984 / 1996 et 1997 / 2010, sont dites « digital-native » et leurs réflexes Shopping sont naturellement « digital-first ». A titre d'exemple, 30% des GenZ et 28% des Millenials français ont déjà réalisé au moins

1 achat via les réseaux sociaux en 2021, selon l'étude GfK FutureBuy.

Une proportion importante et avec des intentions élevées pour 2022, très supérieures aux usages des autres groupes consommateurs.



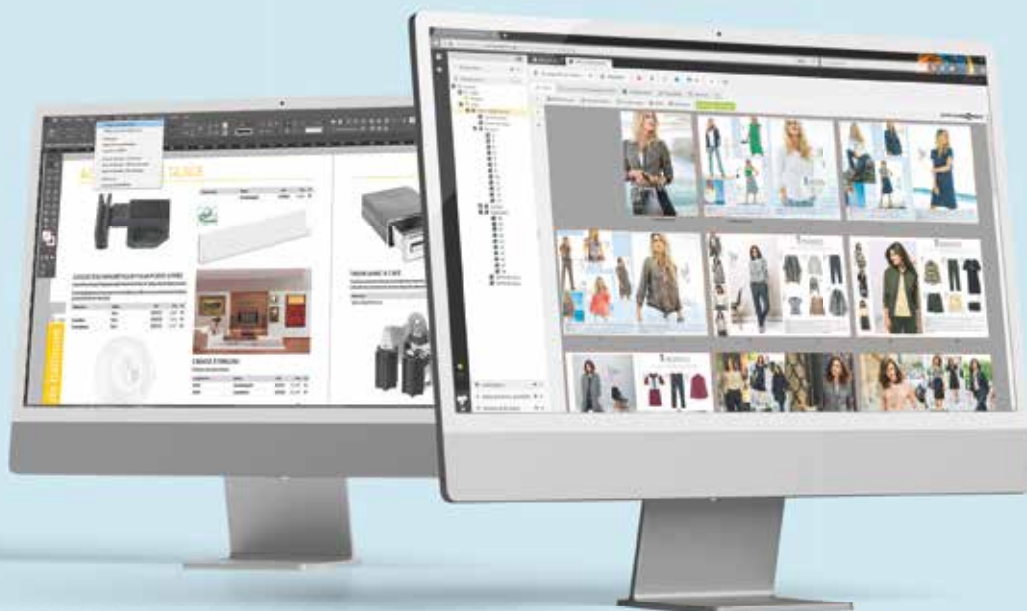
## À PROPOS DE LA MÉTHODE

Grâce à ses panels Distributeurs, GfK collecte régulièrement des données de ventes réalisées en Magasin et sur Internet dans plus de 70 pays à travers le monde pour les secteurs\* Electronique grand public, Photographie, Télécoms, Informatique-Bureautique et Petits / Gros Electroménager.

Tous les chiffres GfK sont basés sur le marché grand public Monde - hors Amérique du Nord - et présentés en dollars américains. Toutes les informations relatives aux produits et remises de prix sont basées sur 10 pays pertinents pour l'analyse Black Friday (Allemagne, Italie, France, Espagne, Royaume-Uni, Hongrie, République tchèque, Turquie, Russie, Brésil).

[fr@gfk.com](mailto:fr@gfk.com)





# PIM2PRINT, mise en page automatique et Web2Print

Réduisez le risque d'erreur,

le temps et les coûts de production

de vos catalogues

Gestion des  
briefs print

Suivi de  
production (BAT)

Plugin InDesign  
Export PDF HD



# PAROLES D'EXPERTS

Thibaut **BARON**,  
Fondateur de Gtec



## Le Conquest marketing, LA nouvelle théorie qui va remplacer l'inbound !

Le cabinet Gtec accompagne les acteurs de l'IT dans leurs conquêtes de nouveaux marchés. Thibaut Baron, le fondateur du cabinet en a vu passer des tendances et aujourd'hui, il l'affirme : l'inbound marketing est condamné. Pour pallier cette mort annoncée, il explique pourquoi il est important de se tourner vers le Conquest marketing, la nouvelle théorie qui a déjà commencé à supplanter l'inbound marketing.



## LE CONQUEST MARKETING VA REVIVIFIER LES ENTREPRISES QUI L'UTILISERONT

Parce qu'il fallait se rendre à l'évidence, l'inbound marketing arrivant en fin de vie, Thibaut Baron a été parmi les précurseurs du Conquest marketing.

Depuis plusieurs années, ses équipes ont échafaudé de nouvelles stratégies suite aux remises en question successives des pratiques marketing : entrée en vigueur du RGPD, fin des cookies... qui les ont conduits à abandonner la collecte de data sur les prospects B2B et se tourner vers le Conquest marketing. D'ailleurs aujourd'hui, le site web de Gtec est l'un des rares, dans le petit monde des agences marketing, à annoncer fièrement à ses visiteurs qu'il ne déposera aucun cookie marketing dans leur navigateur.

« Le Conquest Marketing garde le meilleur de l'inbound marketing, à savoir la création et la mise à

disposition de contenus à haute valeur ajoutée tels que les livres blancs, tout en réutilisant radicalement le marketing automation qui est le pilier historique des logiques Inbound énoncées par des acteurs tels que Hubspot », souligne Thibaut Baron, fondateur de Gtec.

### Les préceptes du Conquest marketing

Contrairement à l'inbound marketing qui s'appuyait sur la collecte de la data du prospect, le Conquest marketing, lui, repose en effet sur la liberté totale de ce dernier.

Fini la data marketing et le marketing automation, place au développement d'un art nouveau autour de la conquête de marché et de l'édification de places fortes.

« Avec le Conquest Marketing, les marques s'emparent de places fortes, des "nœuds" de marché, sur lesquelles elles s'emploient à devenir légitimes, crédibles et logiques. Le marketing ne cherche plus à délivrer illusoirement

(et souvent avec agressivité et insistance) "le bon contenu à la bonne personne et au bon moment", mais simplement à mettre la marque "à disposition" des personae, en privilégiant le temps long propre aux cycles de décision complexes du B2B technologique », conclut Thibaut Baron, fondateur de Gtec.

Le Conquest marketing bouleverse donc totalement les approches BtoB traditionnelles pour à terme permettre aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés en plaçant simplement la marque en situation de domination intellectuelle sur les places fortes identifiées. Pour accompagner ses clients dans ce changement de doctrine, Thibaut Baron a d'ailleurs sorti son premier livre, "Le Conquest Marketing : ou comment survivre à la fin de l'Inbound Marketing", en septembre dernier, posant ainsi les jalons de ce nouveau concept.

### À PROPOS DU CABINET GTEC :

- Plus de 12 d'expérience dans le marketing pour les acteurs de l'IT
- Implantation à Grenoble avec 17 collaborateurs
- 1 M€ de CA en 2021
- Plus de 70 clients dont Alpha3i, Combodo, Efallia, Ginkoia, Konica Minolta, Metrologic Group, Groupe Yoni, Sogilis, Sydev, Open Bee, Maltem group, Savoye, KDDI France.
- Membre de la Digital League et de French Tech in the Alps

### "LE CONQUEST MARKETING : OU COMMENT SURVIVRE À LA FIN DE L'INBOUND MARKETING" :

- Le mini-site édité par Gtec et dédié au Conquest Marketing > <https://www.conquest-marketing.fr>
- Le livre en vente sur Amazon > <https://www.amazon.fr/dp/B0BFV43C1Y>



**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

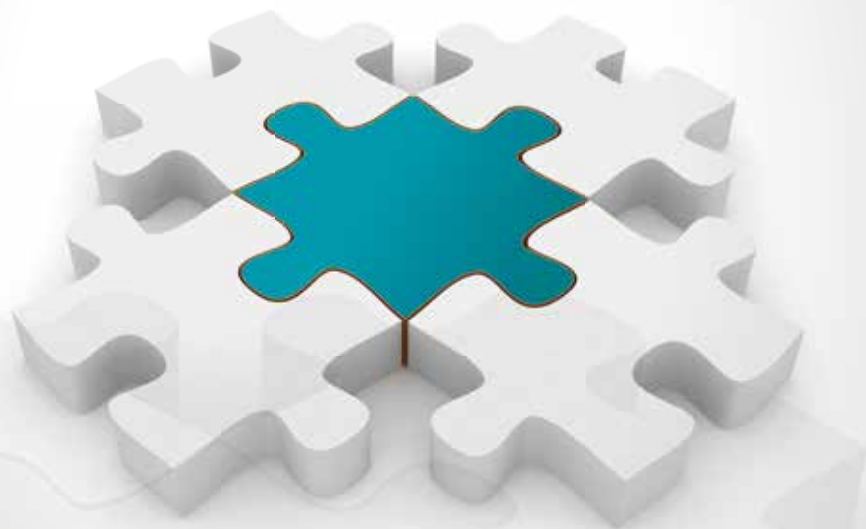
BDD multipartenaires

**Prospecter**

**Prédire**

**Fidéliser**

**Enrichir**



**La pièce maîtresse de  
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30  
[contact@mylist.fr](mailto:contact@mylist.fr)

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

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

Tél : 01 55 25 60 30

# FICHER



## CSP +

900 000 adresses postales

### ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

### GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 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  
prospection

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

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

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



**Conquérir de  
nouveaux territoires !**



**Géronimo Direct :**

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

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

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

**Contactez-nous !**



Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

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

Tél : 01 44 08 74 74

# FICHER



## HAUTS REVENUS

### LES ECHOS

#### 150 000 adresses postales

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

### MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

#### 100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

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

### INVESTIR

#### 90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

## CULTURELS

### INTERMEDES

#### 160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

### CONNAISSANCE DES ARTS

#### 70 000 adresses postales

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

### LES CONCERTS PARISIENS

#### 20 000 adresses postales

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

### BEAUX ARTS

#### 31 000 adresses postales

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

## CARITATIF

### HUMANIS

#### 250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

### VALEURS ACTUELLES

#### 60 000 adresses postales

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

### LIBERATION

#### 250 000 adresses postales

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

## NOS REFERENCES

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

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

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

# FICHER



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

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

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



## DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

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

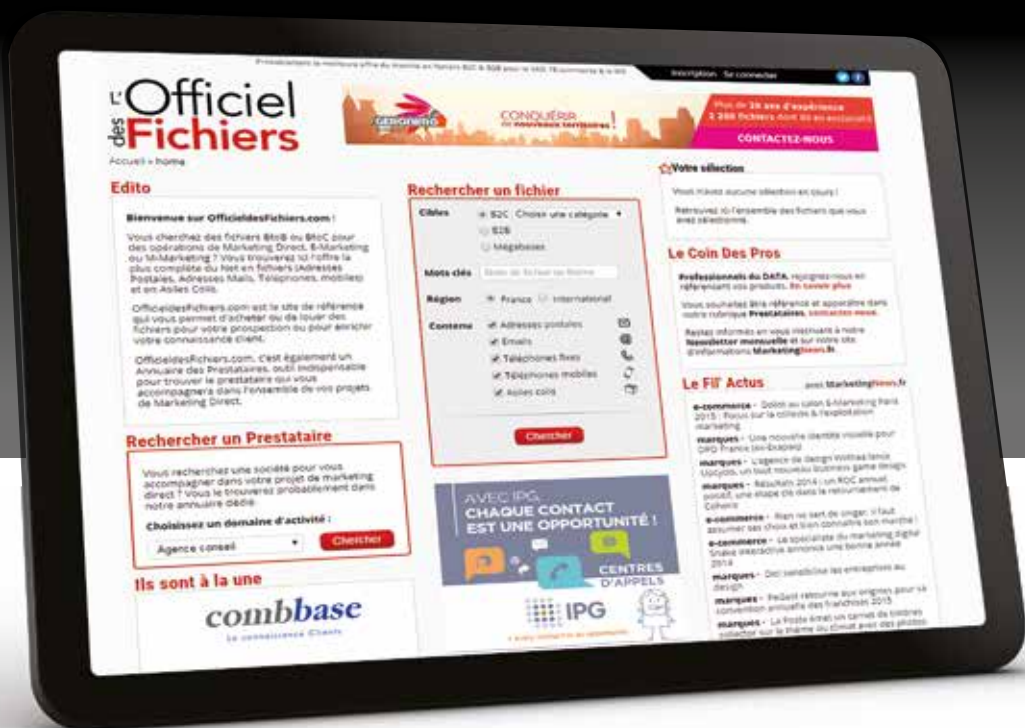
rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT  
par an**

# L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



choreograph

**data with purpose.**  
**fuel for growth.**

[contact.france@choreograph.com](mailto:contact.france@choreograph.com)

