

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#274 Septembre 2023



Franck CHENET,
*Directeur Marketing Groupe
RAJA Groupe*

ZOOM sur RAJA

Un fort développement
autour de valeurs fortes

ENQUÊTE

Les chiffres-clés du
e-commerce 2023,
La Fevad publie son
rapport annuel sur l'état
du marché

www.digital-mag.fr

Emballages, fournitures et

E-COMMERCE



LOGISTIQUE



INDUSTRIE



PRÊT-À-PORTER



ALIMENTAIRE



VENTE À EMPORTER



📞 01 49 90 49 90

🌐 raja.fr

équipements professionnels

pour votre activité !



Nos engagements :

- Tous vos achats chez un partenaire unique
- 12 000 produits en stock pour une livraison rapide en 24/48h
- Le conseil de nos experts par téléphone et sur internet
- Une équipe commerciale grands comptes sur le terrain pour des conditions et solutions personnalisées



*Catégorie Fournitures et équipements pour l'entreprise - Étude BVA - Viséo CI - Plus d'infos sur [esca.fr](https://www.esca.fr)



Tous les jours à vos côtés
pour vous aider à...



DÉVELOPPER
UNE DÉMARCHE
+ ÉCO-RESPONSABLE



ORGANISER
VOTRE CHAÎNE
D'EMBALLAGE



ÉCONOMISER
SUR VOS COÛTS
DE TRANSPORT



RÉDUIRE
LA CASSE ET
LES RETOURS CLIENTS

RAJA



DATASOLUTION
2003-2023

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



e-commerce

BtoB / BtoC, MarketPlace, Mobile,
Développement, Progressive Web App,
Maintenance, Sécurité & RGPD,
Digital Factory, Intégration & flux



Business Performance

SEA & Conversion, Tracking &
Analytics, Community Management,
Brand content, Génération de leads,
Fidélisation, Marketing Automation,
Acquisition multi-leviers



PIM / MDM

Conseil, Stratégie et cadrage, Modélisation,
Intégration de plateformes, Gestion média
et documents, Web2print, Publication
omnicanales, Syndication de données



Studio Créa UX / UI

Expérience utilisateur, Ateliers de
conception, Wireframing, Audit UX,
Interface utilisateur, Logo & identité
visuelle, Vidéo, Motion design



Infogérance Cloud

Cloud by DATASOLUTION, Conseil, Migration
et Expertise Cloud, Supervision avancée,
Performance opérationnelle, Cybersécurité
et remédiation, Équipe dédiée 24 / 7



Phygital & Innovation

Commerce unifié, Digitalisation du
point de vente, Écrans connectés,
Réalité Virtuelle, Réalité Augmentée,
IoT, Robotique, Digitalisation d'espaces



Conseil

Stratégie digitale, Aide au choix,
Cadrage, Audit technique & fonctionnel,
Accompagnement projet

Nos partenaires privilégiés

intershop
PLATINUM PARTNER



shopifyplus

Adobe
Solution Partner
SILVER



DATASOLUTION
WWW.DATASOLUTION.FR

224 rue du Faubourg Saint-Antoine | 75012 PARIS
+33 (0)1 83 79 02 05 | info@datasolution.fr

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 :
DATASOLUTION

Ont collaboré à ce numéro :
Laurent Tedesco - Eddy Kheloufi -
Charline Blampey - Dr Ryne Sherman

Abonnement/Facturation :
administratif@datasolution.fr

Abonnement - 1 an
France : 90€ HT / TVA 2,10%.
Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Dépôt légal à parution

Impression : Dupliprint
En application des articles L111-1 et
suivants du code de la propriété intellec-
tuelle 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'édi-
teur.

Crédit photos :
Adobe Stock - Unsplash

ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef



LE DIGITAL DOIT SE METTRE AU VERT

Alors que les enjeux environnementaux deviennent une préoccupation majeure, le secteur du digital prend désormais conscience des efforts qu'il va devoir consentir à cette cause commune : selon l'Arcep le numérique représente aujourd'hui 3 à 4 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans le monde et 2,5 % de notre empreinte carbone nationale. Une tendance qui se confirme pour l'avenir et qui n'est pas bonne puisque les spécialistes du secteur s'attendent à une augmentation de 60 % d'ici à 2040, année à partir de laquelle le secteur du numérique devrait représenter, si rien n'est fait d'ici là, 6,7 % des émissions nationales de GES. La notion de « numérique responsable » prend donc tout son sens, d'autant plus que les consommateurs sont à la recherche de garantie de consommation raisonnée. Certains acteurs ont d'ailleurs déjà intégré cette problématique en optimisant leurs serveurs ou en diminuant le volume d'envoi d'emails. Sur ce sujet, comprenons que les paroles et le greenwashing ne suffiront désormais plus : il faudra désormais agir, prouver qu'on agit et, par-dessus tout, prouver que nos actions ont des retombées vertueuses. Bienvenue dans le nouveau monde : celui où la dissonance cognitive nous fait hurler à l'urgence climatique...un smartphone à la main.



SOMMAIRE

06

ZOOM SUR

Groupe RAJA :

Un fort développement autour de valeurs fortes.



RAJA

12

ÉTUDE

Conscience et responsabilité :

Kolsquare analyse les tendances de l'influence voyage pour l'été 2023.



 **kolsquare**

18

PORTRAIT

Intershop poursuit son développement.

intershop

20

ÉTUDE

Vasano dévoile le nom des 10 enseignes en France **qui suscitent le plus d'engagement sur Google.**



23

DOSSIER

Les innovations du commerce digital, **vers un futur plus connecté.**



30

DIGITALOSCOPE

chatGPT et la recherche sur internet,
un changement de paradigme.



32

SALON

PARIS
RETAIL
WEEK

**Paris Retail
Week, Back
to basics**

44

PAROLES D'EXPERTS

Éco-conception :

Anticipez les
prochaines
réglementations
environnementales
sur le numérique !



 **DATASOLUTION**

46

PAROLES D'EXPERTS

3 pratiques pour
garder les équipes
motivées durant la
seconde moitié de
l'année.

 **HOGAN**

48

PAROLES D'EXPERTS

Le No Code : Une
révolution mondiale
qui renverse les codes
en France.

 **independant.com**

37



ENQUÊTE

**Les chiffres-clés du
e-commerce 2023 :**

La Fevad publie
son rapport annuel
sur l'état du marché

51

FICHIERS



ZOOM SUR

Franck CHENET,
Directeur Marketing Groupe



RAJA

Groupe RAJA : Un fort développement autour de valeurs fortes

Leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements, le Groupe RAJA poursuit sa croissance autour de trois piliers : une offre complète de 250 000 produits en Europe, la satisfaction client par une excellence de la relation client et un engagement RSE fort. Pour répondre à ces enjeux, le Groupe s'est réorganisé il y a un an avec un objectif : conserver son ADN dans un cadre international. Rencontre avec Franck Chenet, Directeur Marketing Groupe, RAJA.

CARTE D'IDENTITÉ

Nom de l'entreprise :	RAJA
Site web :	www.raja.fr
CA Groupe pour 2022 :	1,7 Milliard €
Nombre de collaboratrices et collaborateurs :	4500
Fondée en :	1954

Vous avez intégré le Groupe RAJA en tant que Directeur Marketing Groupe, il y a un an. Pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

J'évolue dans la distribution B2B depuis 25 ans. À la fin de mes études en école de commerce, entre la France et le continent américain, j'ai eu l'opportunité de diriger pendant 4 ans la filiale canadienne d'un groupe multicanal nord-américain de fournitures et de mobilier pour écoles et bibliothèques, puis d'y travailler 9 ans aux États-Unis comme directeur général. J'y ai appris les fondamentaux : l'importance de la disponibilité des stocks, de la pertinence de l'offre par segments de marché, de l'excellence du service avant, pendant et après la vente et d'une approche centrée sur le client. J'ai aussi eu la chance d'aborder des problématiques variées : transformation de la force de vente avec un canal à distance, développement d'une activité complémentaire, digitalisation des marchés, repositionnement marketing, etc.

De retour en France, j'ai toujours occupé des postes créés pour faire évoluer un business model : 8 ans chez Fiducial (fournitures et mobilier de bureau, services aux entreprises) pour y créer le canal de vente à distance en complément de la vente terrain, puis plus récemment en tant que directeur de la transformation digitale d'Antalis (leader mondial du papier), au sein du comité exécutif.

J'ai rejoint le Groupe RAJA en août 2022 en qualité de Directeur Marketing Groupe, un poste nouvellement créé. J'ai retrouvé dans le leadership de Danièle KAPEL-MARCOVICI, la Présidente du Groupe, le fil conducteur de ma carrière : l'envie d'entreprendre, de se différencier, de dépasser la concurrence et de créer de la valeur pour les clients.

Pouvez-vous nous présenter les grandes missions de votre département et ses grands enjeux pour le Groupe ?

RAJA affiche plusieurs années consécutives de forte croissance (+43 % de CA en 2022), avec notamment l'acquisition récente de Viking sur le marché de la fourniture, de l'équipement et du mobilier de bureau. Pour accompagner ce développement européen, le Groupe s'est doté de nouvelles directions transverses pour faciliter la coordination de ses 26 enseignes dans 19 pays. Ces directions couvrent notamment les achats, les ventes, le marketing, le développement durable.

Mon objectif est de renforcer la position de RAJA sur le marché européen en tant qu'acteur multi-spécialiste.

Avec mon équipe, j'ai pour mission d'élaborer, de mettre en œuvre et de piloter la stratégie multicanale du Groupe afin de renforcer ses marques et son positionnement en Europe. Cela passe par la conquête de nouvelles parts de marché et le développement de la clientèle existante. Il s'agit de créer une dynamique « globale ». Cela nécessite une compréhension approfondie des différents marchés, des besoins des clients locaux et de la concurrence. Nous ne voulons pas créer de contraintes, mais lier les filiales entre elles, partager les bonnes pratiques et renforcer la dimension groupe sans nuire à l'autonomie.

Les enjeux de cette nouvelle direction sont doubles : la stratégie marketing proprement dite et les enjeux organisationnels propres à la création d'une nouvelle direction.



ZOOM SUR

Pouvez- vous nous présenter le contexte dans lequel vous êtes arrivé ?

C'est un moment passionnant marqué par l'intégration de Viking, les opportunités de croissance dans l'emballage offertes par l'exigence d'éco-responsabilité notamment, et l'extension de notre offre. Mon équipe et moi prenons en compte l'ensemble de ces évolutions pour accompagner l'évolution du Groupe vis-à-vis des clients et des collaborateurs.

En outre, on parle de plus en plus d'économie « de l'expérience » : les marques doivent s'adapter à un parcours client toujours plus imprévisible. Dans un modèle multicanal, notre approche du client doit apporter de l'innovation, un avantage concurrentiel et une image de marque différenciante pour assurer une relation pérenne.

Pouvez-vous nous présenter les enjeux stratégiques ?

On peut en citer cinq :

- Affirmer une stratégie de marque et de positionnement à l'échelle du Groupe, en développant une identité de marque forte et en communiquant sur les valeurs et avantages distinctifs de chacune de ses marques.
- Contribuer au développement de notre offre produit par l'innovation et la diversification, en travaillant avec les directions marketing produits, achats et merchandising. Nos marchés évoluent. Les clients recherchent des solutions innovantes et durables.
- Soigner l'expérience client. C'est le cœur de notre stratégie et un enjeu crucial pour fidéliser la clientèle existante, et la développer. Notre objectif est de structurer et renforcer la connaissance client « à 360° » partout dans le Groupe. Nous travaillons

en vue d'optimiser nos canaux de communication et de distribution, de personnaliser les offres, de faciliter le processus de commande et de livraison, et d'accroître l'engagement des clients par le biais de programmes de fidélisation.

- Harmoniser la stratégie marketing digitale, en travaillant avec notre Digital Factory (l'équipe interne chargée du développement technique des canaux digitaux). Il s'agit d'inclure le marketing sur les réseaux sociaux, le référencement, la publicité en ligne, les campagnes d'emailing, et potentiellement l'exploration de nouvelles technologies émergentes pour promouvoir les produits et services du Groupe.
- Valoriser notre responsabilité environnementale. Cela implique de proposer encore plus de produits respectueux de l'environnement, de réduire notre impact écologique et de communiquer clairement sur nos initiatives de développement durable.

Concernant les enjeux organisationnels, pouvez-vous les détailler dans les grandes lignes ?

Outre les missions stratégiques et opérationnelles, la nouvelle Direction Marketing Groupe veut mettre l'accent sur l'humain, les compétences existantes et la gestion du changement. Cela signifie :

- Partager une vision commune, avec des objectifs alignés au service des filiales et de la croissance.
- Simplifier, harmoniser et automatiser certains process et le reporting.
- Développer les compétences techniques, accompagner l'évolution de notre business model, s'adapter aux différentes évolutions culturelles liées au développement du Groupe.



- Recruter et renforcer des nouvelles compétences, notamment dans les domaines des réseaux sociaux, avec la création de contenus « premium » et de la gestion de projets transverses.



Le marketing est en pleine évolution. Comment définiriez-vous les nouvelles tendances du marketing et leur impact sur votre stratégie ?

Le marketing est de plus en plus numérique. Nous ajustons en permanence notre communication entre une communication imprimée (catalogues généraux, catalogues thématiques), nos canaux en ligne (sites web, médias sociaux, publicités en ligne, newsletters) et nos contacts de proximité (centre de relation client, force de vente terrain). Les arbitrages dépendent des préférences du client, de sa relation avec nous et de notre compréhension de ses besoins et de son comportement.

Le marketing personnalisé n'a donc rien de nouveau. Il est fondamental. Nous y ajoutons la contextualisation : grâce à l'analyse des données transactionnelles (liées aux achats du client), profil et comportementales, nous nous efforçons d'apporter à chaque client des offres ciblées et des messages pertinents. Une approche à la fois persona et verticale de l'offre.

Moins de messages, mais des messages plus pertinents, c'est le sens de notre démarche. Dans un contexte de pression relationnelle forte, cela nous permet de conserver une relation attendue et utile. TPE ou grand groupe, nous apportons la même attention à chaque client.

Nous utilisons évidemment les innovations numériques. L'intelligence artificielle offre de nouveaux terrains de jeu avec des impacts métiers en fournissant des informations approfondies pour la prise de décision. Chez RAJA, nous suivons la montée en puissance de l'IA dans plusieurs domaines : analyse des données et insights clients, personnalisation accrue de l'expérience client, automatisation des process marketing, comme les campagnes commerciales, chatbots et service client, prévisions et analyse prédictive, analyse sémantique, création de contenus. Dernière évolution, dans un contexte de recrutement tendu, le marketing se rapproche des RH pour

appliquer ses techniques au recrutement de nouveaux talents et promouvoir l'attractivité de la marque employeur.

Le marketing se veut de plus en plus responsable. Quelle est l'approche du Groupe RAJA dans ce domaine ?

Nous évoluons dans des marchés très sensibles à l'impact environnemental. En témoignent la valorisation du papier par rapport au plastique et le durcissement de la réglementation, comme l'interdiction de l'emballage à usage unique. Malheureusement, le marché est aussi inondé de greenwashing.

Côté produits, nous voulons donc affirmer notre leadership reconnu dans le développement de produits éco-responsables, comme le papier à bulles recyclé, le papier étirable de palettisation, les enveloppes matelassées 100 % papier, ou encore les sachets plastiques 100 % recyclés. Pour preuve, 51 % de nos produits sont éco-responsables.

Une seconde priorité est d'acheter local, en France et en Europe, afin de limiter l'impact environnemental du transport. Pour mémoire, 86 % de nos produits sont fabriqués sur le continent et la plupart dans notre pays. C'est en montrant l'exemple, en partenariat avec nos clients et fournisseurs, que nous réduirons notre impact environnemental sur l'ensemble de notre écosystème.

Dans notre marketing, cette approche responsable se traduit de plusieurs façons :

- Depuis 2015, nous avons réduit de 42 % la diffusion de nos catalogues papier. Tous nos catalogues sont imprimés sur du papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement, avec des encres minérales certifiés Blue Angel.
- Nos clients peuvent trouver tous nos catalogues au format digital sur le site RAJA.fr et les autres sites web des filiales.

◀ ZOOM SUR ▶

- Utiliser les données clients de manière proportionnée et transparente. Ne collecter que les données utiles pour la prise de décision en respectant les contraintes RGPD.
- Limiter l'impact du numérique en optimisant la taille des campagnes emailing et en gérant la pression relationnelle.
- Mener un marketing d'influence responsable, en faisant preuve de pédagogie dans la comparaison des alternatives éco-responsables aux produits d'emballage standards.
- Réduire l'impact carbone des campagnes, avec des durées de vie plus courtes.

Bref, nous joignons le geste à la parole.

Vous développez une approche commune des marchés en fédérant vos équipes au niveau international. Pouvez-vous nous présenter vos méthodes dans un cadre international ?

Nous avons rassemblé l'ensemble des acteurs marketing des filiales et du siège au sein d'une communauté réunie par une vision commune. L'objectif est multiple : créer des liens forts entre les entités du Groupe, écouter les besoins et dynamiser ce groupe de professionnels. Au menu, le partage de « *best practices* », la participation à des projets pilotes (comme le déploiement du social selling), la création d'un reporting commun, des revues mensuelles de la performance marketing et un séminaire international annuel cet automne.

Il faut harmoniser les compétences tout en s'adaptant au contexte local. Par exemple, RAJA ne possède pas du tout les mêmes structures en Allemagne et en Hongrie.

La satisfaction client est un pilier du Groupe, comment gérez-vous la relation client pour répondre à cette promesse ? Pouvez-vous nous présenter le service de valeur et son fonctionnement autour de la connaissance client ?

Plus encore qu'un pilier du Groupe, la satisfaction client est au cœur de notre stratégie. C'est notre marque de fabrique. Pour créer de la valeur pour un client, il est crucial de comprendre ses besoins et ses préférences.

Voici notre feuille de route :

- Déployer une approche verticale de nos segments de marché. Les enjeux de l'emballage industriel différent bien sûr de ceux de l'emballage alimentaire ! Nous interrogeons fréquemment nos clients via des enquêtes de satisfaction et de détection des besoins.
- Veiller à une qualité de produits et services irréprochable. Nous travaillons en étroite relation avec la direction des achats et celle de la relation/voix du Client, à qui RAJA doit le prix Élue Service Client de l'Année 2023 dans la catégorie « *Fournitures et équipements pour l'entreprise* ».
- Personnaliser l'expérience client. Nous proposons des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. Notre objectif est d'améliorer constamment l'expérience utilisateurs sur le web, avec des parcours produits personnalisés, un processus de commande plus fluide et un service client réactif, avec le chat. La contextualisation est indispensable pour ne pas incommoder nos clients avec des informations peu pertinentes.
- Innover en continu : nous sommes à l'affût des évolutions du marché, des nouvelles tendances et des changements réglementaires pour ajuster notre offre, notamment de solutions éco-responsables
- Entretenir une relation de confiance. Depuis 1954, nous développons avec nos clients une relation transparente et fiable. Chaque intervenant dans le parcours client s'attache à respecter ses engagements et à établir des relations de long terme. Certains de nos clients nous sont fidèles depuis plus de 30 ans !
- En résumé, notre mot d'ordre reste la pertinence, la réponse personnalisée et le respect du client.

Vous intégrez la société Viking. Pouvez-vous nous expliquer en quoi cette intégration consiste ?

L'acquisition de Viking en 2021, après celles de JPG, Mondoffice et Kalamazoo en 2019, fait du Groupe RAJA un acteur majeur du marché européen de la vente sur internet des fournitures et équipements de bureau. En 2022, Viking a enregistré, pour la première fois depuis dix ans, une légère progression de son

Un nouveau comité de direction a été désigné. La priorité de la nouvelle équipe est de consolider la croissance retrouvée en 2022, au moyen d'une nouvelle stratégie marketing et commerciale. Viking a ainsi mis en place une nouvelle organisation commerciale pour ses clients grands comptes, relancé son catalogue général dans sept pays, et internalisé son service relation clientèle au Royaume-Uni.

- Les « *Cartons RAJA* » sont nés en 1954 à Paris. Aujourd'hui, le Groupe RAJA est un leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures de bureau et d'équipements pour les entreprises.
- Près de 2 millions de clients nous font confiance.
- Notre chiffre d'affaires a triplé ces cinq dernières années, passant de 555 millions à 1,7 milliard d'euros entre 2017 et 2022. Ces chiffres témoignent de notre rôle auprès de nos clients et de notre capacité de développement.

l'évolution des modes de travail et la demande de produits plus respectueux de l'environnement. Nous voulons continuer d'innover pour répondre aux attentes de nos clients et des consommateurs.

Nous restons cependant fidèles aux principes du RAJA des origines : la place centrale des clients, la qualité des produits et du service, l'engagement des équipes et la volonté d'entreprendre alliée à une vision à long terme. Le Groupe RAJA est donc resté un groupe familial.

Cet anniversaire sera l'occasion de développer les valeurs de RAJA autour de notre engagement sociétal très fort. Car les valeurs humanistes et responsables autour d'une orientation client très forte sont les fondations de l'entreprise qui permettent aujourd'hui au Groupe de « *garder le cap* » quelles que soient les évolutions des marchés avec une intelligence de situation et de décision qui permet de valoriser la preuve par l'action.

19 pays

26 sociétés

15 centres de distribution

2 millions
de clients en Europe

qui permettent aujourd'hui au Groupe de « garder le cap » quelles que soient les évolutions des marchés avec une intelligence de situation et de décision qui permet de valoriser la preuve par l'action.

The map displays RAJA's global footprint with logos placed in various European countries. The logos include:

- RAJA** (blue text)
- RAJA Viking** (blue and red text)
- RAJA Viking UDC BAR** (blue and red text)
- RAJA Viking morplan** (blue and red text)
- RAJA Viking bernard** (blue and red text)
- RAJA cenpac JPG Welcome Office** (blue and green text)
- RAJA Kalamazoo** (blue and red text)
- RAJA mond OFFICE** (blue and red text)

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



Conscience et responsabilité : Kolsquare analyse les tendances de l'influence voyage pour l'été 2023



+ 674 millions

de publications sur
Instagram et 144,5
milliards de vues sur
TikTok.

69%

des engagements sont
concentrés sur Instagram.

33%

des utilisateurs ont déjà
changé d'avis sur un hôtel
après avoir consulté les
réseaux sociaux.

84%

des interrogés ont déjà
suivi les recommandations
d'influenceurs voyage¹.

32%

des publications voyage
sont postées entre mai
et juillet.

+ 60%

c'est l'augmentation des
recherches liées au voyage
sur Pinterest.

À l'approche des vacances d'été, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le choix d'une destination. Une présence en ligne est devenue indispensable pour les professionnels de l'industrie du voyage, mais les attentes des utilisateurs et les normes ont évolué. Aujourd'hui, ils recherchent davantage de transparence, d'authenticité, d'expériences uniques et de partage, surtout de la part des influenceurs qui exercent un impact de plus en plus important. Depuis sa création, Kolsquare, acteur majeur dans le domaine de l'influence marketing, est engagé en faveur d'une influence responsable. La plateforme a analysé les tendances du secteur et les pratiques des KOLs² dans son rapport 'L'influence marketing dans l'industrie du voyage en 2023'.



Une volonté d'influence authentique et transparente

Voyager responsable, vivre des expériences authentiques, promouvoir le voyage local... En 2023, les attentes des consommateurs continuent d'évoluer.

57 % des voyageurs ont exprimé vouloir voyager de façon plus durable, une augmentation de 30 % par rapport à 2021². Face à ces nouvelles normes, les KOLs repensent donc le voyage et ses pratiques : nomadisme, slow life, intérêt pour les destinations méconnues et mise en avant de projets locaux sont au rendez-vous.

Pour Quentin Bordage, fondateur et PDG de Kolsquare, « **Le marketing d'influence est actuellement l'outil le plus puissant pour mettre en lumière une destination, une activité, un restaurant ou encore un hôtel sur les réseaux.** Dans un marché ultra compétitif, les KOLs spécialisés sur la thématique voyage permettent d'atteindre instantanément une cible de voyageurs avec un fort lien émotionnel, et ils génèrent des contenus uniques qui permettent aux annonceurs de se démarquer. Les voyageurs sont par ailleurs en attente d'authenticité sur les expériences des destinations, et ils se tournent naturellement vers les réseaux sociaux et les KOLs pour trouver des bons plans. Pour les annonceurs du secteur voyage en 2023, il faut donc savoir trouver le juste équilibre entre le discours promotionnel des influenceurs, leur liberté d'expression, tout en n'oubliant pas l'impact environnemental du tourisme ».

Véritable référence dans le domaine du voyage d'immersion, **Bruno Maltor** prône le Slow travel en voyageant **dès que possible en train depuis près de dix ans**. Il partage également avec les 324 000 membres de sa communauté sur YouTube notamment, des expériences aussi originales les unes que les autres et ses rencontres locales, que ce soit en Namibie, au Canada ou Inde, mais également à Toulouse ou à Reims.

ÉTUDE



Le vent en poupe de l'influence locale

Explorer son propre pays, voire sa région, promouvoir un musée, une destination ou une attraction près de chez soi...

Voyager localement est désormais perçu comme un acte responsable.

« Le recours aux micro-influenceurs locaux pour promouvoir une destination monte en puissance. C'est le meilleur moyen d'augmenter son ciblage, tout en réduisant ses coûts d'activation. Cette tendance offre ainsi un excellent taux d'engagement et s'inscrit pleinement dans la tendance des staycation, les vacances proches de chez soi » précise Quentin Bordage. Sarah Hiking (Sarah Pignaud), jeune auvergnate de 21 ans, partage sa passion pour la montagne. Elle démocratise la randonnée et met en avant les beaux paysages français.

« Travel on a budget » : Voyager tout en faisant attention à son porte-monnaie

Inflation oblige, au cœur des préoccupations, le budget est devenu un vrai sujet de conversation : les hashtags #cheaptravel et #travelonabudget cumulent à eux seuls des millions de vues sur les réseaux. Cette tendance à la quête de bons plans correspond à une catégorie d'influenceurs « économes », nomades digitaux qui offrent à leurs abonnés un contenu transparent sur le coût de leur mode de vie. Laura et Sofiane ont ainsi lancé Landstravel et partagent les bons plans pour voyager « sans trop dépenser ».

Bien plus que de simples outils promotionnels, les KOLs ont un pouvoir énorme, celui d'inspirer, de faire rêver, de lancer des tendances, mais aussi de créer de vraies prises de conscience et d'insuffler des changements positifs. « Nous sommes convaincus chez Kolsquare qu'ils sont une véritable révolution médiatique et qu'ils peuvent, en agissant avec conscience et responsabilité, être les artisans du progrès », conclut Quentin Bordage.

LES CHIFFRES DE L'INFLUENCE VOYAGE

8,742,357
posts



689,329
influenceurs

Les marques "Voyages"
cumulant le plus d'engagement :



Sur INSTAGRAM

- 1 QATAR AIRWAYS
- 2 METROPOLITAIN MUSEUM
- 3 EMIRATES



Sur TIKTOK

- 1 AIRBNB
- 2 TATE MODERNE
- 3 DELTA AIRLINES



Sur TWITTER

- 1 QATAR AIRWAYS
- 2 DELTA AIRLINES
- 3 TRIVAGO



Sur YOUTUBE

- 1 EMIRATES
- 2 UNITED AIRLINES
- 3 SINGAPORE AIRLINES



ÉTUDE

À propos de Kolsquare

Kolsquare est la plateforme d'Influence Marketing n°1 en Europe, permettant aux marques de scaler leurs performances autour de collaborations authentiques avec les créateurs de contenus.

Notre technologie permet aux professionnels d'identifier les meilleurs profils de K.O.L (Key Opinion Leaders), de gérer leurs campagnes de A à Z, de mesurer leurs résultats, et de comparer leurs performances aux meilleures pratiques.

Kolsquare offre à des centaines de clients (Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, El Corte Ingles, Kiko Milano, etc.) les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer des partenariats inspirants et authentiques avec une vaste communauté de K.O.L (Key Opinion Leaders) de +5000 followers dans 180 pays sur Instagram, TikTok, Twitter, Facebook et Youtube.

Entreprise à mission depuis 2020, l'Influence Responsable est au cœur de notre ADN ainsi que de nos engagements aux côtés de nos partenaires (clients, KOLs, fournisseurs, etc.).

Méthodologie

À partir de son catalogue de plus de 3 millions d'influenceurs, Kolsquare a identifié 689 329 KOLs comme actifs dans le secteur voyage (hôtels, transports, musées), ayant utilisé au moins une mention de marque travel et/ou un hashtag d'une de ces marques au cours des 12 derniers mois. Ces influenceurs ont publié 8 742 357 posts entre février 2022 et mars 2023.

Vous souhaitez recevoir l'étude complète ?

Contactez-nous à contact@kolsquare.com

<https://go.kolsquare.com/fr-fr/influence-marketing-dans-industrie-du-voyage-en-2023>



¹ Enquête menée par Statista

² Key Opinion Leader

³ Étude Booking

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE
MONSIEUR EMMANUEL MACRON
PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE

ONU
FEMMES
FRANCE

DÎNER DE GALA

15 NOVEMBRE 2023
PAVILLON VENDÔME, PARIS

Contre les violences faites aux femmes,
Engagez-vous à nos côtés pour ne laisser aucune femme de côté.

Les fonds récoltés lors de cette soirée exceptionnelle signée par le chef étoilé Mory Sacko, en présence d'artistes, personnalités, dirigeant.e.s et militant.e.s, soutiendront les actions de lutte et de prévention contre les violences faites aux femmes déployées dans le monde par ONU Femmes.



RÉSERVATIONS



onufemmes.fr

Places limitées.

ONU Femmes France agit en tant que relais sur le territoire français de l'agence onusienne pour les droits des femmes et l'égalité de genre, en menant des actions de plaidoyer, de sensibilisation et de mobilisation de ressources pour soutenir les programmes mondiaux d'ONU Femmes.

PORTRAIT

Toufik BOUDELLAL,
Directeur France



intershop®

Intershop poursuit son développement

Leader dans le domaine des plateformes e-commerce, Intershop innove en permanence pour offrir à ses clients un service complet et adapté aux évolutions du secteur. Une stratégie payante puisque de nombreux clients ont récemment fait appel à la plateforme que ce soit en France ou à l'international.

CARTE D'IDENTITÉ

Nom de l'entreprise :	Intershop
Site web :	www.intershop.com
Revenu généré sur les plateformes Intershop :	100 Mrds €
Nombre de sites e-commerce :	5 000
Nombre de collaboratrices et collaborateurs :	350
Fondée en :	1992

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise (historique, organisation, clients) ?

Fondée en 1992, Intershop s'est établie comme un Leader dans le domaine des plateformes e-commerce. Avec une solide expérience de plus de trois décennies, nous servons plus de 400 clients à l'échelle mondiale. Une part prépondérante, soit 75 %, de notre clientèle

évolue dans le secteur du B2B. Au fil des années, Intershop a connu une transformation significative, évoluant de solutions on-premise vers un modèle SaaS, vers l'ensemble des business modèles existants (B2B, B2C, B2B2X...). Aujourd'hui, nous sommes fiers de rester constamment à la pointe de l'innovation technologique. Nous sommes également fiers de maintenir nos engagements auprès de nos clients depuis le début.

Quels sont vos principaux services ?

Intershop propose une gamme complète de services couvrant les aspects essentiels de l'e-commerce. Notre accélérateur PWA (Progressive Web App) offre une modularité indépendante du Backend, avec des services clés incluant la gestion de contenus, gestion des produits/catalogues, gestion des commandes, gestion marketing, gestion des services externes, ... La personnalisation est omniprésente sur l'ensemble des modules également. Dans le contexte B2B, nous répondons aux besoins d'organisations avec multiples rôles (acheteurs, direction des achats, gestionnaire d'agences, workflows de validation...). Intershop intègre également des fonctionnalités avancées comme le merchandising et la recommandation basés sur l'IA. Une expérience sur mesure, guidant nos clients vers des solutions optimales.

L'e-commerce est un secteur en pleine expansion boosté par la période du Covid. Comment a-t-il évolué ? Quelles sont les attentes des consommateurs ? Comment les entreprises doivent-elles s'adapter pour y répondre ?

La croissance significative du secteur du e-commerce, en particulier dans le domaine du B2B, est attribuable en grande partie à une réduction des interactions directes avec les commerciaux, souvent liée au travail à distance. Cette transition a engendré la nécessité de plateformes digitales, permettant une souplesse dans la recherche, la comparaison et la configuration de produits, l'accès à des conseils via des canaux digitaux. Les pratiques classiques, comme la visite de commerciaux avec des catalogues imprimés, ont cédé le passage à l'ère digitale. Les professionnels ont été habitués à cette approche. Les industriels ont maintenu leurs process digitaux, favorisant les interactions digitales par rapport aux rencontres physiques.

La data est au cœur de votre solution. Quels sont les enjeux ?

L'e-commerce implique beaucoup d'interactions entre plusieurs acteurs (partenaires). On peut citer les clients, fabricants industriels, distributeurs, vendeurs, transporteurs, fournisseurs de solutions de paiement... Ces interactions sont des échanges dynamiques de données, évoluant tout au long du parcours d'achat du client. L'analyse des données en lignes et hors lignes permet d'améliorer la compréhension des besoins réels du client. Il est dit

que « *L'important, c'est le chemin et non l'arrivée* ». Pour Intershop, les parcours clients et leurs besoins nous engagent à améliorer continuellement notre solution. C'est la matière première de notre R&D.

Selon vous, comment l'e-commerce peut évoluer dans les années à venir ?

Aujourd'hui, l'accent dans le e-commerce est fortement mis sur le B2B, les modèles coopératifs tels que le B2B2X (B2B2B / B2B2C) et les marketplaces (modèle compétitif). D'autres Business modèles vont surgir des besoins clients et de l'intégration de nouveaux acteurs tout au long du parcours client. Les pratiques B2C vont continuer à alimenter le B2B, comme les ventes aux enchères (pour épuiser des stocks par exemple), offrir plus d'expériences hybrides aux clients en impliquant davantage les technicommerciaux, les experts produits et services. En effet, le concept de commerce autonome gagne du terrain, avec des machines connectées capables de commander automatiquement des pièces de rechange. Cette approche, intégrée aux besoins des clients, reflète la future orientation. L'analyse des données, appuyée par l'intelligence artificielle, est le socle commun à tous les modules, qu'il s'agisse du contenus, produits, services, paiements, transports...

Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Actuellement chez Intershop, en France et à l'international, nous sommes en pleine progression. Les demandes des clients pour une plateforme e-commerce B2B sont de plus en plus forte. Nos clients optent de plus en plus pour l'utilisation de PWA (Progressive Web App), ce qui témoigne du succès de la technologie "Headless". L'arrivée de nouveaux clients comme Aliaxis, Kubota, Pack Discount, Desoutter... prouve l'importance et la souplesse d'adoption de cette technologie. Aussi, nous sommes en train de promouvoir un nouveau module, Intershop Intégration Hub (IIH). Nous avons constaté que 45%-55% des tâches d'un projet e-commerce sont liées à l'intégration. IIH permet une intégration plus fluide et flexible avec le système d'information du client. Contrairement à une architecture nécessitant de multiples connecteurs pour s'adapter à toutes les solutions, notre approche actuelle repose sur une adaptation aux différentes solutions et écosystèmes présents dans le cloud. Intershop Integration Hub permet de réduire de manière drastique les coûts d'intégration et de maintenir les montées de versions plus simplement. Nous avons déjà des nouveaux clients qui ont adopté ce module.



ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



VASANO
SOLUTIONS

Vasano dévoile le nom des 10 enseignes en France qui suscitent le plus d'engagement sur Google

Vasano, spécialiste du pilotage de la relation client révèle le nom des 10 enseignes recueillant le plus d'avis Google dans l'Hexagone, tous secteurs confondus : en tête du classement, se trouve le géant suédois Ikea, suivi de Primark et de Leroy-Merlin. Une analyse réalisée sur la base de 7,6 millions d'avis déposés sur les fiches Google Business Profile, au cours de 12 derniers mois.

Les grands noms de la distribution spécialisée dans le peloton de tête

Faut-il y voir un lien avec les noms imprononçables, mais cultissimes de ses produits ? C'est en tout cas l'enseigne IKEA qui suscite le plus d'engagement sur Google, avec une moyenne de 7 136 avis déposés par magasin (sur 46 au total) sur les fiches

Google Business Profile. Le géant suédois est suivi par l'enseigne Primark plébiscitée en ces temps d'inflation, avec 5 951 avis par établissement, sur 20 boutiques réparties dans l'Hexagone. Leroy-Merlin se positionne quant à elle sur la 3^{ème} marche du podium, avec 3 288 avis en moyenne laissés par les amateurs de bricolage dans chacun de ses établissements, sur un total de 159 points de vente.

Cultura, l'enseigne la mieux notée

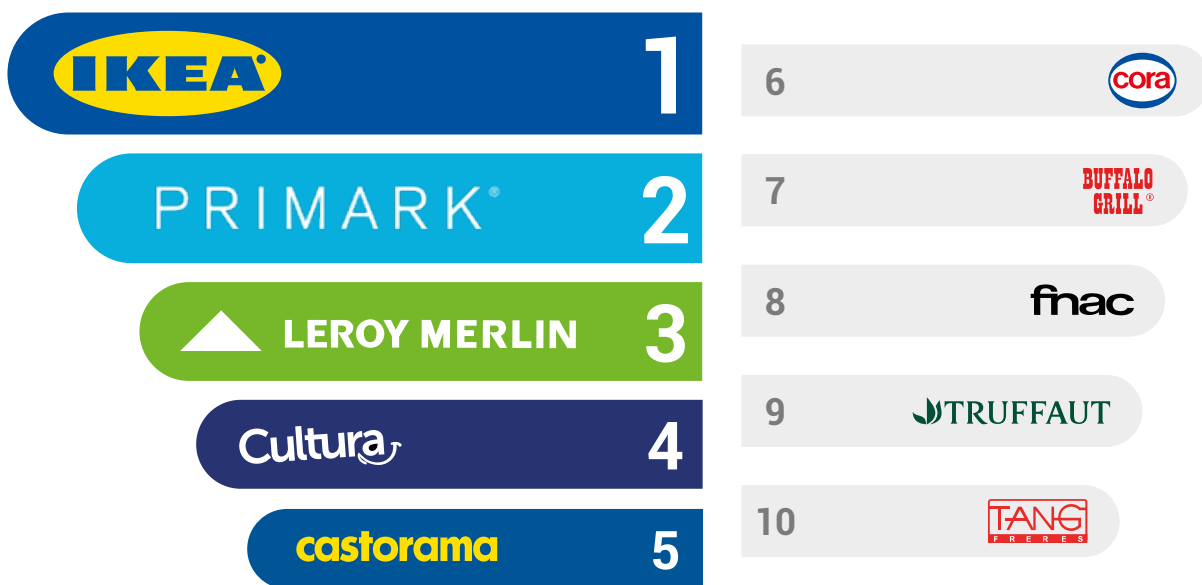
À la 4^{ème} place du classement, on trouve Cultura, qui est également l'enseigne la mieux notée avec une moyenne de 4,99 étoiles sur 5, et 3 086 avis par magasin sur 105 au total en France. Viennent ensuite : Castorama (2 863 avis par établissement sur 101) ; Cora (2 788 avis par établissement pour 69 magasins) et Buffalo Grill chez qui, après avoir mangé, on note bien sûr la qualité du menu et du service. L'enseigne de restauration occupe ainsi la 7^{ème} place, avec 2 693 avis en moyenne pour 322 restaurants. Enfin,

aux 8^{ème}, 9^{ème} et 10^{ème} places, se positionnent respectivement la Fnac (2 682 avis en moyenne pour 186 magasins), Truffaut (2 608 avis pour 66 magasins) et Tang Frères (2 568 avis en moyenne pour seulement 9 points de vente). « Si les avis Google sont si importants, c'est parce qu'ils sont aujourd'hui devenus de véritables moteurs de performance pour les entreprises. Et pour cause : près de 9 consommateurs sur 10 consultent ces notes et commentaires avant de passer à l'achat ! », précise Jean-Marc Chabrol, CEO de Vasano.

DÉCOUVREZ CES 10 ENSEIGNES

QUI ONT DES ÉTOILES

PLEIN LES YEUX



À propos de Vasano

Créé en 2022, Vasano est un spécialiste du pilotage de la relation client. La start-up édite une plate-forme d'audit et d'analyse de la e-réputation Google, qui collecte, compile et analyse les notes et commentaires déposés sur les fiches Google Business Profile. Ses solutions aident les grands réseaux d'enseignes physiques à mesurer la satisfaction de leurs clients et la préférence de leur marque. Grâce à ses outils d'analyse, Vasano publie chaque mois un classement

sectoriel (podium) des enseignes en réseaux : assurance, automobile, banque, GSM, immobilier... L'éditeur a compilé à ce jour plus de 42,5 millions d'avis sur 215 000 établissements en France.

Méthodologie de l'étude

Analyse réalisée à partir de la compilation de 7,6 millions d'avis déposés ces 12 derniers mois, sur les fiches Google Business Profiles.

La plateforme de commerce complète qui s'adapte aussi vite que vous.



En savoir plus :
www.intershop.com/fr/plateforme

Réussir en e-commerce : nos clients



◀ DOSSIER ▶

Les innovations du commerce digital, vers un futur plus connecté.

Le commerce digital, ou e-commerce, est un secteur qui n'a cessé d'évoluer depuis ses débuts. Chaque année, de nouvelles innovations apparaissent, rendant les expériences d'achat en ligne toujours plus intuitives, personnalisées et immersives. Voici un tour d'horizon des tendances et des innovations majeures qui ont révolutionné le paysage du commerce électronique.

Ces innovations répondent aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus fervents de nouvelles technologies. Éduqués, ils font également preuve d'exigence en demandant toujours plus de garanties d'éthique dans leurs relations avec les marques et dans leurs actes d'achat. Les entreprises doivent donc innover pour répondre à cette attente et réussir à naviguer dans les eaux toujours plus troubles de nos économies fluctuantes. A travers ce dossier, nous reviendrons sur les principaux secteurs innovants du commerce digital.



DOSSIER

Le shopping par réalité augmentée

La réalité augmentée permet aux clients d'essayer virtuellement des produits, qu'il s'agisse de vêtements, de maquillage ou de meubles, avant de prendre une décision d'achat. Des entreprises comme IKEA et Sephora ont déjà intégré cette technologie dans leurs applications mobiles.

Et cette nouvelle tendance séduit particulièrement les jeunes générations : selon une étude menée en juin 2023 par Klarna et relayée par Services mobiles, « la prochaine génération de consommateurs préférera le shopping en magasin physique à la réalité virtuelle, mais recherchera des innovations technologiques pour améliorer leur expérience d'achat. En effet, 80 % des membres de la génération Z s'attendent à ce que la réalité augmentée améliore le shopping en magasin, et 55 % affirment que la personnalisation est essentielle pour influencer leur décision d'achat. Les commerçants devront donc s'adapter aux avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle (IA), la réalité augmentée (RA) et les robots pour répondre aux attentes de cette nouvelle génération de consommateurs. Klarna a déjà intégré la personnalisation de l'IA dans ses services shopping, mais cela ne sera plus suffisant pour satisfaire les consommateurs de demain ».

grande part de l'industrie du shopping dans son ensemble et que la mode doit devenir plus axée sur la durabilité à l'avenir.

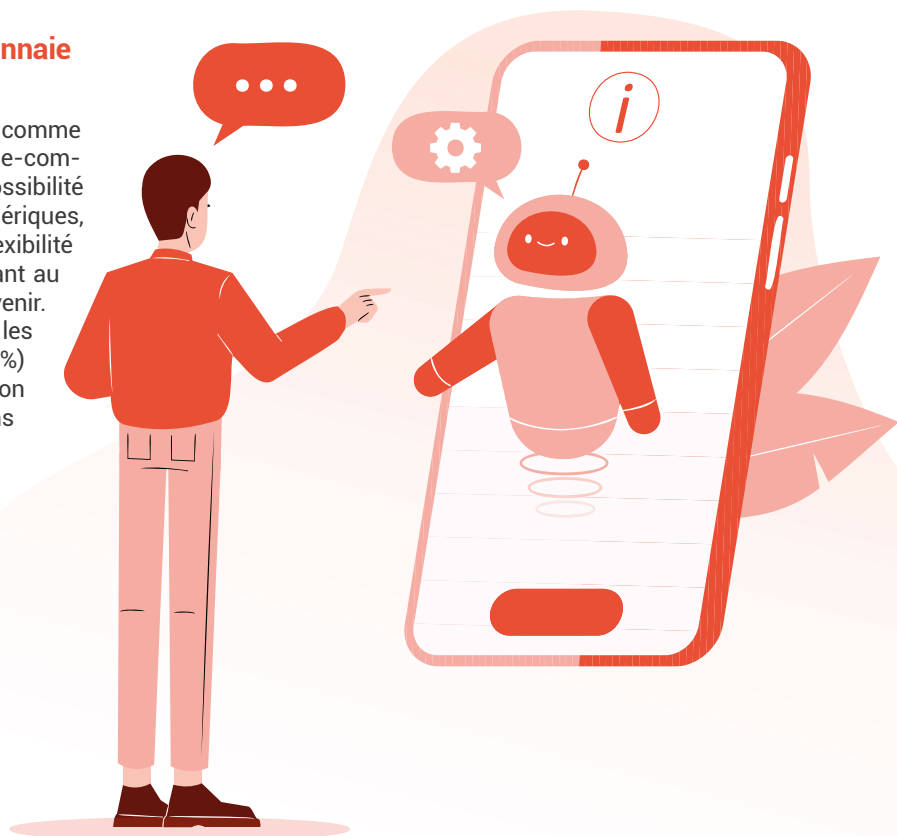
- 53 % souhaitent une mode plus durable à l'avenir.
- 55 % souhaitent que l'économie circulaire prenne une plus grande part de l'industrie du shopping dans son ensemble, en particulier parmi les membres de la génération Z (69 %), et 1 sur 3 pense qu'ils vendront (37 %) et achèteront (38 %) des articles d'occasion plus souvent. »

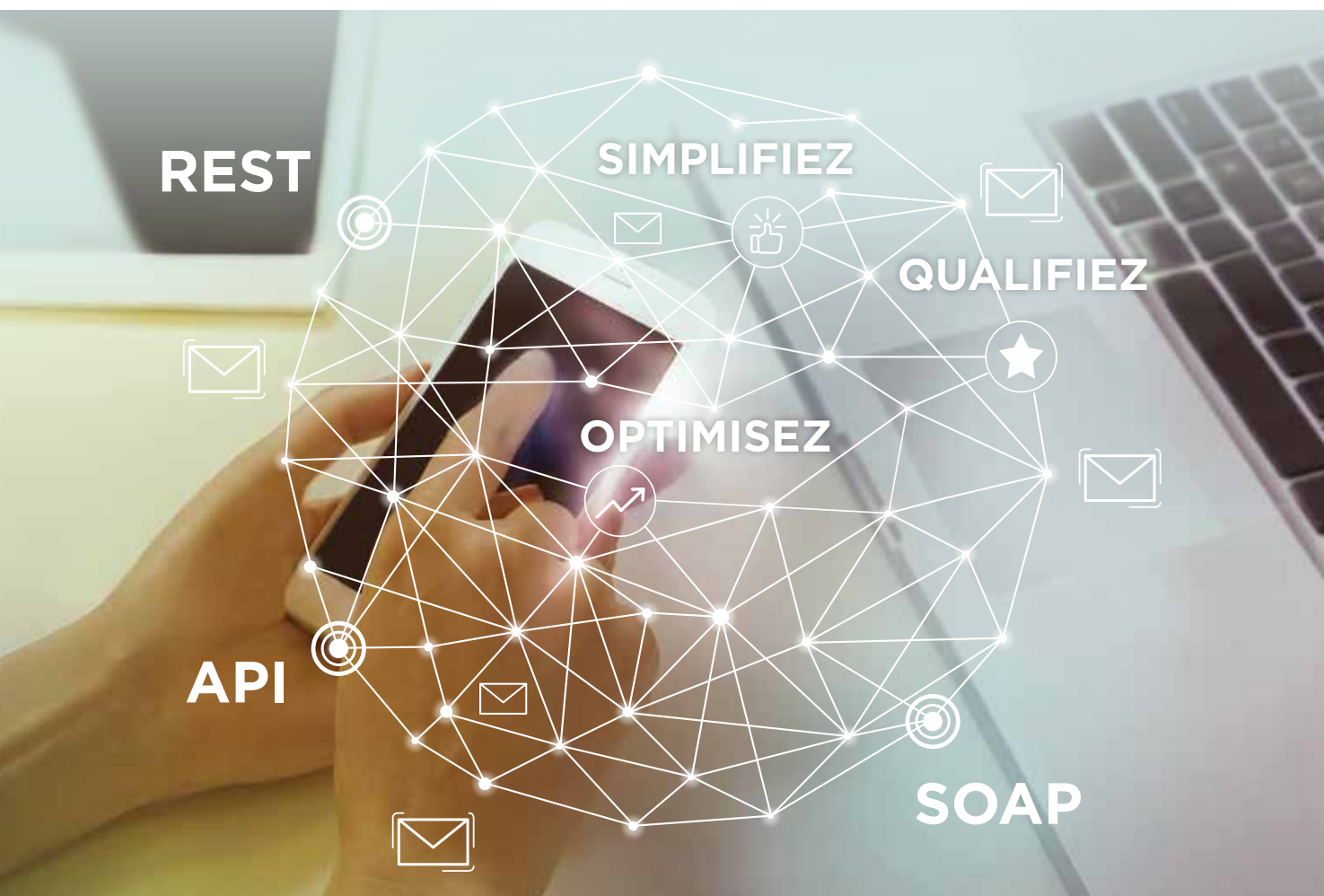
Les Chatbot et l'IA

Grâce à l'intelligence artificielle, les chatbots sont capables de répondre aux questions des clients, de suggérer des produits et même de traiter des transactions. Ils améliorent l'efficacité du service client et réduisent les temps d'attente. En analysant les comportements et préférences des utilisateurs, les systèmes peuvent proposer des produits pertinents, améliorant ainsi le taux de conversion. Quant aux chatbots, ces assistants virtuels, ils permettent une interaction en temps réel avec les clients, répondant à leurs questions et les guidant dans leurs achats.

Le paiement avec la cryptomonnaie et sans liquide

Avec la montée des cryptomonnaies comme le Bitcoin et l'Ethereum, certains e-commerçants offrent désormais la possibilité de payer avec une des devises numériques, offrant une autre dimension de flexibilité et de sécurité aux transactions. Quant au liquide, il risque de se limiter à l'avenir. En effet, selon l'étude Klarna « les consommateurs de tous âges (53 %) sont d'accord avec la prédiction selon laquelle la majorité des magasins physiques fonctionneront complètement sans argent liquide dans 18 ans, et 20 % des membres de la génération Z pensent que ce changement aura déjà lieu dans cinq ans. Les quatre générations sont d'accord pour dire que l'économie circulaire devrait prendre une plus





LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

www.normsaas.fr

DOSSIER

Le Shopping Social

Les plateformes de médias sociaux comme Instagram et Facebook ont intégré des fonctionnalités d'achat, permettant aux utilisateurs d'acheter des produits directement depuis leurs fils d'actualité. Cela a donné naissance à une nouvelle forme de commerce électronique influencé par les influenceurs et les créateurs de contenu. Le live shopping, également appelé achat en direct, est une forme de commerce électronique où les vendeurs interagissent en temps réel avec les clients par le biais de vidéos en direct. Ces séances sont souvent animées par des hôtes ou des influenceurs qui présentent des produits, réalisent des démonstrations et répondent aux questions des spectateurs en direct.

Ses avantages sont nombreux :

- Interactivité : les consommateurs peuvent poser des questions en direct et obtenir des réponses instantanées, créant ainsi un lien de confiance.
- Démonstration en temps réel : les hôtes peuvent montrer comment fonctionne un produit, en soulignant ses caractéristiques et ses avantages.
- Offres exclusives : les marques peuvent offrir des remises spéciales ou des promotions exclusives aux spectateurs pendant la diffusion en direct.
- Authenticité : à travers les interactions en temps réel, les marques peuvent se présenter de manière transparente et authentique.

Les abonnements et les box mensuelles

De nombreuses entreprises ont adopté le modèle d'abonnement, offrant aux clients des box mensuelles personnalisées de produits, qu'il s'agisse de nourriture, de vêtements ou de cosmétiques.

La livraison par drones ou par robots

Des géants comme Amazon expérimentent la livraison par drones, tandis que d'autres startups explorent les robots de livraison au sol pour rendre les livraisons plus rapides et plus économiques.

L'achat direct ou live shopping

Inspiré par des marchés comme la Chine, l'achat en

direct permet aux consommateurs de regarder des vidéos en temps réel de présentateurs montrant et décrivant des produits, tout en ayant la possibilité de les acheter en un clic.

La période du Covid a permis à ce secteur de s'inscrire dans une tendance long terme. En effet, la pandémie ayant restreint les expériences d'achat en magasin, a amplifié la croissance et l'acceptation de cette forme de commerce en ligne et a permis une relation en direct. Autrement dit, les consommateurs peuvent interagir directement avec les hôtes, créant une expérience d'achat dynamique et personnalisée, et permettant de comprendre l'utilité et la valeur des produits présentés, de bénéficier d'offres exclusives et de se divertir tout simplement. La technologie immersive, comme la réalité augmentée, pourrait être intégrée au live shopping, permettant aux clients d'essayer virtuellement des produits en temps réel. De plus, l'intelligence artificielle pourrait personnaliser davantage l'expérience en recommandant des sessions de live shopping basées sur les préférences des consommateurs.

La personnalisation grâce à l'analyse de données

En analysant les données des utilisateurs, les e-commerçants peuvent offrir des expériences d'achat personnalisées, suggérant des produits basés sur les habitudes d'achat, les recherches et les préférences. La recommandation personnalisée devient incontournable. Toujours selon l'étude Klarna reprise par Services mobiles « dans le monde occidental, environ 80 % de tous les achats en ligne sont effectués via des recherches, tandis que les 20 % restants sont basés sur des recommandations personnalisées. En revanche, en Chine, 80 % des achats en ligne sont motivés par des recommandations personnalisées. Cette étude confirme que les consommateurs occidentaux désirent une expérience d'achat comparable, qui est désormais disponible sur le flux d'application Klarna, alimenté par l'IA et les données historiques d'achat. La prochaine génération de consommateurs s'attendra à une expérience d'achat hautement personnalisée où les produits les trouvent plutôt que l'inverse. »



9^È ÉDITION
**L'éthique
c'est chic**

DATA / IA
ACQUISITION
MARKETING CLIENT

03-05 OCT. 2023
BIARRITZ

DOSSIER

L'importante croissance de l'éthique et de la durabilité

De nombreux consommateurs recherchent désormais activement des marques éthiques et durables. En réponse, les e-commerçants mettent en avant leurs engagements environnementaux et sociaux, et proposent des produits plus écologiques.

L'éthique dans le digital n'est pas un simple sujet de réflexion ; c'est une nécessité absolue à l'ère actuelle. Alors que la technologie continue d'évoluer à un rythme effréné, la nécessité d'aborder ces questions avec sérieux et diligence ne fera que s'accroître. Il est impératif pour les acteurs du numérique d'embrasser une approche éthique, garantissant ainsi un avenir digital qui bénéficie à tous de manière juste et équitable.

Le commerce vocal

Avec la popularité croissante des assistants vocaux comme Alexa ou Google Assistant, le shopping par commande vocale devient une réalité. Les utilisateurs peuvent désormais commander des produits simplement en parlant. Cette tendance s'explique par le confort et la simplicité. En effet, commander à haute voix est souvent plus rapide et plus intuitif que de taper ; l'intégration des systèmes domotiques avec l'augmentation des maisons connectées, il est devenu naturel de gérer ses achats tout en contrôlant d'autres aspects de son foyer. La convergence entre l'intelligence artificielle, l'Internet des objets (IoT) et le commerce vocal promet un avenir où nos voix ne seront pas seulement des moyens de communication, mais également des outils d'achat. À mesure que la technologie évolue, nous pourrions voir des intégrations plus profondes, telles que la réalité augmentée et virtuelle se mêlant au commerce vocal.

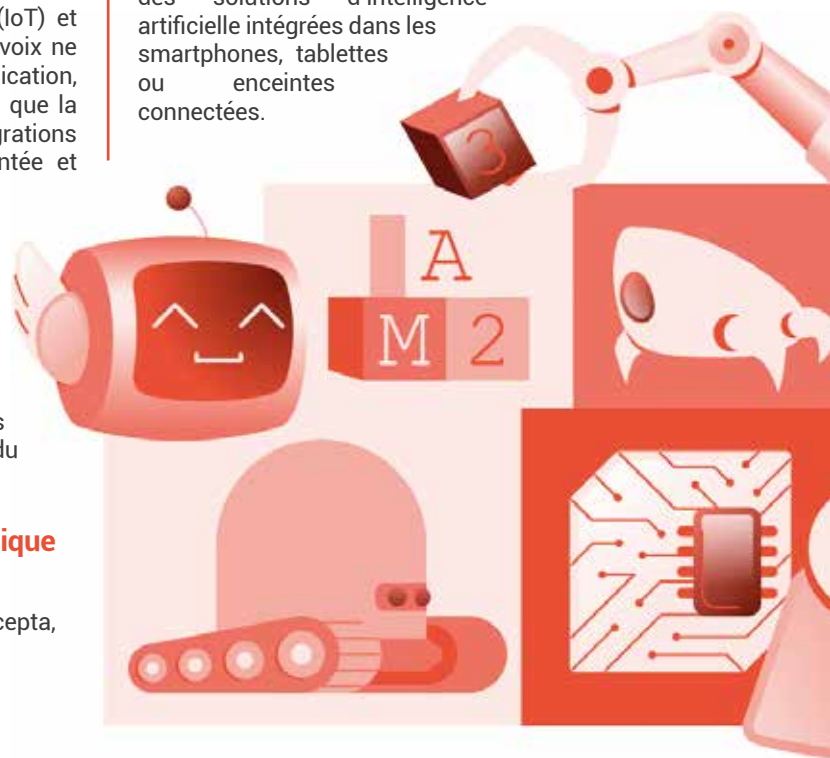
En conclusion, le commerce digital est en constante évolution, et ces innovations ne sont que la pointe de l'iceberg. À mesure que la technologie progresse et que les comportements des consommateurs changent, nous pouvons nous attendre à voir de nouvelles tendances émergentes qui continueront à redéfinir le paysage du e-commerce.

Zoom : Le boom du marché de la robotique débarque dans l'Hexagone

Alexis Jouan, Directeur d'études chez Xerfi-Percepta, revient sur ce marché en plein essor.

Comment vont évoluer les différents marchés de la robotique en France d'ici 2025 ?

Les ventes de robots industriels dans le monde ont atteint un record de 556 000 unités en 2022, malgré un net ralentissement économique et des pénuries de composants pesant sur les livraisons. Celles-ci ont en revanche marqué le pas en France (+1% en volume), en dessous de leur niveau inédit de 2019. Il faut dire que la production des industries automobile et aéronautique, d'importants débouchés, ne s'est redressée que très partiellement en 2022. Les achats de robots industriels en France devraient se maintenir en 2023, même si les capacités d'investissement des clients seront mises sous pression. Ils réaccéléreront en 2024 et 2025, au rythme de 6 % par an pour s'établir à 6 950 unités livrées selon nos prévisions, grâce à l'avancée de projets de giga factories à équiper et à des facteurs structurels. Segment moins mature que la robotique industrielle et plus émergent, la robotique de service affiche de belles perspectives. Les ventes de robots de service professionnels vont, en effet, augmenter à l'horizon 2025, dans le monde comme en France. Les segments de la robotique logistique, médicale et agricole feront ainsi preuve d'une belle dynamique et gagneront de nouveaux usages. L'essor des robots compagnons ne sera, pour sa part, toujours pas à l'ordre du jour dans un avenir proche, faute de technologies capables d'apporter une véritable plus-value à ces produits. Le rôle d'assistant personnel restera du ressort des solutions d'intelligence artificielle intégrées dans les smartphones, tablettes ou enceintes connectées.



Les revenus du panel Xerfi d'entreprises spécialisées dans la robotique de service professionnelle ont fortement progressé entre 2016 et 2022. Contrairement au segment de la robotique industrielle, la crise de la Covid-19 n'a entraîné qu'un ralentissement modéré de l'activité en 2020. Le chiffre d'affaires de certains acteurs a même fortement augmenté au cours de cet exercice, en particulier dans la robotique logistique et médicale, comme par exemple pour Zimmer Biomet Robotics. Les revenus de notre échantillon de start-up hexagonales ont quant à eux été multiplié par huit entre 2016 et 2022 grâce à l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché et, surtout, au décollage du chiffre d'affaires de jeunes pousses arrivées à de nouveaux stades de leur développement (commercialisation à grande échelle, internationalisation, etc.). Les revenus d'Exotec, entreprise bien placée dans la course à la robotisation des entrepôts, ont par exemple doublé en 2022.

Des start-up sont-elles susceptibles d'émerger dans le paysage concurrentiel ?

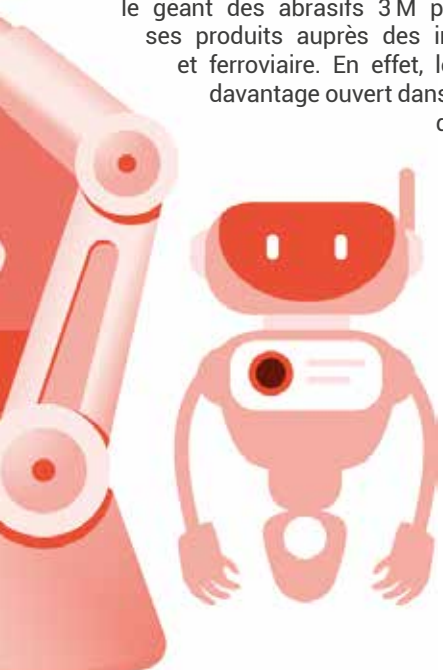
Le marché hexagonal de la robotique industrielle restera largement entre les mains de mastodontes étrangers ces prochaines années. La fabrication sera toujours concentrée entre les mains d'une poignée d'acteurs comme le Suisse Staübli, Sepro Group ou encore Siléane. Quelques start-up entendent, en parallèle, profiter de l'essor de la cobotique pour se démarquer et séduire les PME. Il s'agit notamment d'Isybot, qui commercialise un cobot de ponçage. En septembre 2022, la jeune pousse a annoncé un partenariat avec le géant des abrasifs 3M pour mieux promouvoir ses produits auprès des industries aéronautique et ferroviaire. En effet, le jeu concurrentiel est davantage ouvert dans la robotique de service

que dans la robotique industrielle. C'est la raison pour laquelle les start-up ont affiché une belle dynamique. Facilitée par les conditions particulièrement favorables de « l'argent gratuit », cette dynamique risque toutefois d'être mise à l'épreuve ces prochains mois. D é s o r m a i s ,

les jeunes pousses se retrouvent face à une nouvelle équation financière. Elles sont effectivement menacées par un redoutable effet ciseau pour financer leur développement. De fait, leurs charges et dépenses s'envolent (besoin de financer le passage au modèle industriel, hausse des frais financiers...) tandis que l'accès au financement devient plus difficile (remontée des taux et coup de frein du private equity). Plusieurs pépites (Exotec, eCential Robotics, etc.) ont désormais franchi un cap et sont arrivées au stade critique de l'industrialisation, qui nécessite une importante surface financière. C'est d'autant plus vrai que les acteurs externalisent peu leur production, préférant détenir leurs propres usines. L'internationalisation reste également un passage obligé pour la plupart des jeunes pousses, en particulier celles opérant sur des segments où le marché domestique apparaît trop étroit. L'Europe et les États-Unis attisent à cet égard les convoitises. Dans ces conditions, les équipementiers historiques peuvent devenir des alliés de choix de ces jeunes pousses, via des partenariats ou des acquisitions, comme l'illustre le rapprochement d'Agreenculture avec Pellenc. Sauf à ce qu'ils décident de lancer leurs propres robots, à l'image de l'Américain Medtronic en train de finaliser en Europe la commercialisation de son système de chirurgie robotique.

Quelles sont les autres stratégies possibles de croissance pour les fabricants ?

Pour élargir la clientèle, la diversification des secteurs adressés est parfois à l'ordre du jour. Les acteurs de la robotique industrielle sont à cet égard confrontés à une question majeure : sortir ou non de leur niche de marché. La conquête des TPE et PME constitue un autre objectif. Siléane mise ainsi sur la proximité géographique pour séduire les entreprises de plus petite taille que ses donneurs d'ordres traditionnels. Les acteurs de la robotique sont également engagés dans une véritable course à l'innovation pour mettre sur le marché de nouveaux robots et améliorer les fonctionnalités de leurs modèles existants. A cet effet, les fabricants de robots réinvestissent une part importante de leur chiffre d'affaires dans leurs activités de R&D (en moyenne entre 5% et 10% de leurs revenus et jusqu'à 20% pour certains acteurs). Naïo Technologies investit par exemple dans l'intelligence artificielle. Les progrès technologiques de ces dernières années favorisent l'émergence de solutions robotiques destinées à de nouvelles applications. Acwa Robotics a ainsi conçu le premier robot d'inspection des canalisations souterraines.



DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO

CEO d'Humbrain



chatGPT et la recherche sur internet, un changement de paradigme.

C'est évident, le premier effet du succès chatGPT est de faire vaciller l'hégémonie de Google dans la recherche sur internet. Microsoft l'a bien compris en l'intégrant à son portail Bing, espérant prendre des parts de marché qui ne celui-ci n'a jamais pu atteindre face à son concurrent. Mais la généralisation de l'usage de ce moteur d'IA va probablement impacter d'autres pratiques, dont celle de la SEO.

Depuis sa sortie l'automne dernier, chatGPT, le moteur d'IA d'Open AI n'a pas tardé à être adopté par un très nombre d'utilisateurs. On parle de 100 millions d'utilisateurs et de 1,5 milliards de visites le mois dernier. Facilité d'emploi, interactivité, rapidité et pertinence des réponses – quand bien même cette dernière peut être parfois discutée – ont fait le succès rapide du service. Aussi, cette innovation produit une nouvelle façon d'exploiter l'existant sur Internet par la restitution directe du contenu approprié, court-circuitant la visite des sites sources dont est issue, souvent après retraitement par l'IA, la matière première de ces dits contenus. Il ne faut pas chercher bien loin pour comprendre que cette approche va impacter in fine tout l'écosystème de la recherche sur internet, à commencer par les moteurs d'indexation, en passant par la consistance des sites web eux-mêmes et toutes les techniques de SEO qui les accompagnent.

Google, l'arroseur arrosé

Cette arrivée de chatGPT sur le marché des services en ligne ressemble à celle de Google il y a 25 ans. A sa sortie, Google bousculait les Altavista, Yahoo et autres annuaires de l'époque en simplifiant la recherche de sites. Souvenez-vous : ces services historiques étaient bâtis sur des mécanismes d'inscription manuelle de site d'une part et une restitution très hiérarchisée d'autre part. Non seulement la recherche pouvait être fastidieuse – il fallait trouver la bonne rubrique – mais on n'était pas certains de l'exhaustivité des résultats. Avec un simple champ au milieu de la page comme habillage et une saisie réduite à un ou deux mots clés, la magie Google s'opérait en produisant rapidement la liste des sites contenant les réponses à notre recherche, classés par pertinence. Sous le moteur, une indexation préalable intelligente et un algorithme efficace de restitution faisaient la force de Google.

En soit, c'était déjà un circuit raccourcit entre une recherche et ses réponses.

Maintenant, voyez comment une requête sur chatGPT ringardise cette approche Google dans bon nombre de cas, le chemin entre la question posée et sa réponse étant réduit au strict minimum (cf illustration : « recette de crêpe facile »). Le résultat est sans appel : l'affichage Google finit par être confus, celui de chatGPT, simple et efficace. C'est en cela que Google devient l'arroseur arrosé, se voyant victime du même impact que lui-même avait porté aux acteurs de l'époque, une nouvelle techno venant balayer la sienne.

On peut même enfoncer le clou en considérant qu'il se voit appliquer le même raccourcit mortifère que celui qu'il a mis en place au fil du temps sur bon nombre de contenus (hôtels, billets d'avion, orthographe, météo, etc...), en plaçant ses propres encarts en tête de résultats, réduisant à peaux de chagrin le visitorat des sites dédiés, dont étaient souvent issus ces contenus.

Google est cependant encore loin de perdre des parts de marché significatives ; mais le retard à l'allumage de sa propre IA (Bard) démontre pour certains une forme de frilosité : il s'agit de ne pas tuer sa poule aux œufs d'or qu'est son portail de recherche, si rémunérateur grâce au référencement payant.

Une nouvelle façon d'écrire le web

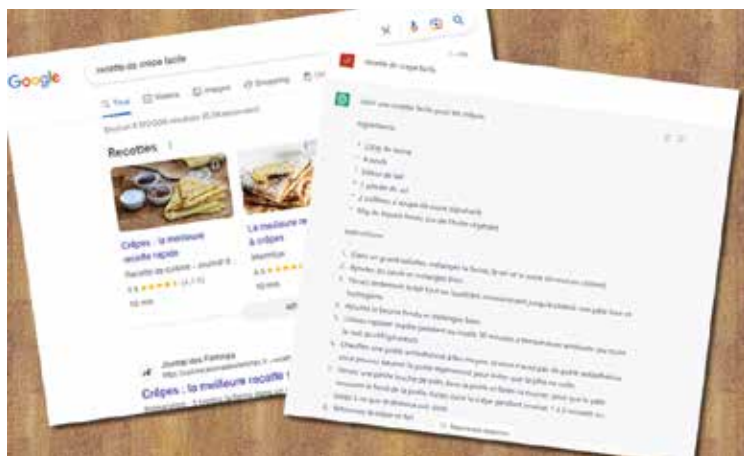
On sait que chatGPT compose ses réponses à partir des contenus indexés du web (antérieurs à 2022 pour la version 3.4, actuels pour la version 4). Si leur recette de fabrication reste le secret de son

concepteur Open AI, les réponses fournies par l'IA restent une reformulation de contenus puisés dans des sites web à visibilité publique. Or, sauf dans le cas de Bing, qui affiche en marge de ses réponses les sites utilisés pour les produire, chatGPT produit une réponse anonymée, sans références aux sources utilisées. Ceci pose plusieurs problèmes.

Le premier est celui du droit d'auteur, que certains voient bafoué par l'usage abusif de contenus protégés, sans reconnaissance de propriété.

Le second est celui de la transparence. Comment en effet s'assurer de l'intégrité de la réponse fournie si aucune source n'est annoncée ? Il a déjà été observée que des réponses pouvaient être biaisées par la prééminence de certains sites, prompte à donner plus d'importance à certaines opinions ou orientations qu'elles n'en ont réellement.

Le troisième est finalement celui de la visibilité propre des sites d'entreprise. Comment exposer sur son site le contenu le plus consistant et pertinent pour attirer le visiteur sans risquer de se voir « vampiriser » par chatGPT sans retour de sa part ? L'exemple d'illustration est parlant : la recette proposée est probablement celle (ou assez proche) d'une recette publiée sur un site de cuisine, qui ne récupérera pas de visiteurs sur cet affichage. Autre exemple patent : StackOverflow, le site de référence pour tous les codeurs du monde par la richesse de ses forums d'entre-aide a dû voir sa fréquentation largement impactée par la facilité avec laquelle chatGPT répond aux mêmes questions (diagnostic de code, aide à la composition...). Le site l'a bien compris puisqu'il vient d'annoncer sa propre offre intégrant de l'IA.



C'est probablement le nouveau défi que devra résoudre tous les acteurs de la conception de sites web, du webdesigner au SEO. Pour ce dernier, on peut même imaginer une inversion de tendance. Au lieu de chercher à consolider un site, avec un contenu suffisamment dense pour être bien vu par les moteurs d'indexation, il s'agirait de faire light : en dire le moins possible pour garder une force d'attraction interne mais suffisamment pour rester indexable et visible. Difficile équation.

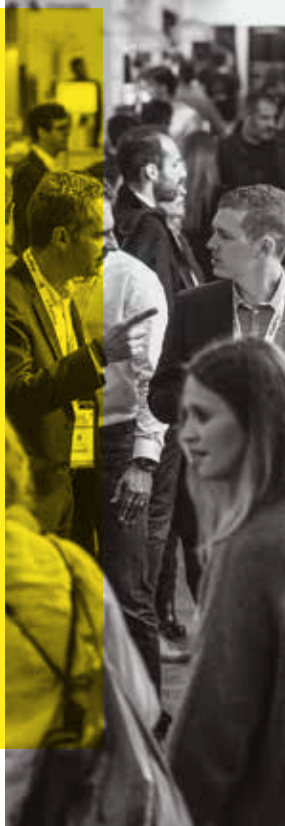
PARIS RETAIL WEEK

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 4

19.20.21
SEPT. 2023

LE RENDEZ-VOUS MAJEUR DU COMMERCE OMNICAL

Demandez votre badge



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

Cette année, **PARIS RETAIL WEEK** se tiendra conjointement au **SIEC**,
le salon international des espaces commerciaux

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



◀ SALON PARIS RETAIL WEEK

Arnaud GALLET
Directeur du Salon



Back to basics

Cette année encore, Paris Retail Week et le Siec se tiennent ensemble pour permettre à toutes les enseignes et toutes les fonctions retail de se donner rendez-vous à porte de Versailles dès le 19 septembre.

Plus de 25 000 professionnels qualifiés, plus de 500 fournisseurs qui couvrent toute l'offre disponible sur chacune des verticales du retail, et plus de 200 conférences de tops speakers inspirants et ateliers visant à fournir aux participants « une boîte à outils » pour les aider à initier et à développer une approche retail omnicanale.

Le fil conducteur de cette nouvelle édition « **Back to Basics : du Bon sens face aux paradoxes** » vous donne le ton, le programme avec des **top speakers de haut vol** que nous vous avons préparé vous donnera les réponses. Dans ce monde chahuté par des crises et des **injonctions contradictoires** de la part du consommateur, les enseignes doivent repenser et adapter leur stratégie : ou placer le curseur entre le On et le off ? Comment repenser son business en passant d'un modèle de croissance linéaire à un modèle de croissance circulaire ? Comment proposer des produits Made in France tout en se développant à l'international ? Comment se différencier par rapport aux autres marques en proposant un ADN et une promesse forte ? Comment **retrouver du bon sens et revenir aux fondamentaux du commerce** ?

Premièrement la pertinence de l'omnicanal n'est plus à démontrer : le fait d'avoir des magasins physiques est un facteur de résilience pour 2023 car le point de vente est revenu en force post Covid. Il s'agit désormais d'ajuster les investissements entre un e-commerce qui s'approche du plafond de verre, et le bon maillage de magasins.

Face au consommateur, l'importance donnée à l'humain et aux ressources humaines est alors primordiale afin d'être certains que les équipes puissent apporter une bonne expérience de marque et de véhiculer ses valeurs : les former, les équiper

(tablettes, moyens de paiement innovants, etc..)

Sur l'ensemble des points de contact on/off, l'exploitation des data clients est un prérequis indispensable pour un parcours client agile et une expérience d'achat réussie.

D'autre part, les études Havas / Paris Retail Week ont déjà souligné ces dernières années les aspirations contradictoires des consommateurs faisant face à une conscience environnementale et l'envie d'acheter comme avant. C'est d'ailleurs pour cette raison que le marché de la seconde main explose

Si les questions RSE pointent depuis plusieurs années déjà, le contexte réglementaire (ex. loi AGEC en France) combiné aux enjeux énergétiques s'imposent dans la réflexion. Les consommateurs veulent aussi des produits durables et des marques qui jouent la transparence et portent des valeurs responsables.

Et pourtant, des marques de fast-fashion très polluantes connaissent un succès retentissant auprès de la cible des jeunes.

Les consommateurs se retrouvent de fait tiraillés entre l'envie de consommer plus responsable et leur portefeuille, surtout en période d'inflation. D'où l'importance pour les marques d'avoir un ADN fort et de donner du sens et du « surplus d'âme » qui fait la différence.

Compliqué de piloter sa stratégie dans ce contexte ? Pas tant que ça, car sur Paris Retail Week et le Siec vous êtes au bon endroit, **sur l'événement majeur en Europe** qui réunit tous les acteurs du commerce, là où trouver les réponses à vos questions, l'inspiration, toutes les solutions du moment, et networker entre professionnel du secteur.

CONFÉRENCE D'OUVERTURE

10h30-12h15 HAVAS / NRF,
SRA & FCD**Back to basics : du bon sens
face aux paradoxes**

10h30-10h45 INTRODUCTION

Speaker : **Amaud Gallet**, Event Director, PARIS RETAIL WEEK.10h45-11h15 INSIGHT HAVAS
COMMERCE**Comprendre les mutations du
commerce dans un monde en
crises (by Havas Commerce)**
3^{ème} édition

Dans un contexte incertain, de nouveaux comportements émergent d'une accumulation de contraintes et de contextes inédits. Sur tous les continents et dans tous les pays les mêmes tendances se dessinent. Quelles sont les transformations des magasins physiques ? Quelle est l'importance de la data dans la prise de décision ? Comment les professionnels se projettent dans l'avenir du commerce ? Quelle est la réelle place de toutes ces technologies émergentes qui se répandent à grande vitesse ? Tant de questions qui sont actuellement au cœur des préoccupations des acteurs du commerce mondial.

Présenté par : **Vincent MAYET**, Fondateur & Directeur Général Havas Commerce.

11h15 - 12h15 RETOURS
D'EXPÉRIENCES DE RETAILERS**Réaction des enseignes face à
l'étude Havas Commerce**

Speakers : **Seth Dallaire**, Executive Vice President et Chief Revenue Officer (Walmart US) / **Matt Shay**, Président et CEO de la NRF (National Retail Federation) / **Marc Delo-zanne**, Directeur Général Délégué chez Leroy Merlin / **Philippe Bro-chard**, Directeur Général Auchan France / **Jacques Creyssel**, Délégué Général de la Fédération du Commerce et de la distribution.

12h15-12h45 INTERVIEW
ACTION**La démocratisation du discount
dans les habitudes d'achat**

Speakers : **Laura CARBONE**, Country communication manager, ACTION / **Wouter DE BACKER**, General Manager Action France.
Animé par : **Emmanuelle SERRA-NO**, Rédactrice en chef, Ecommerce Mag - Relation Client.

15h-15h30 MENTORING
MARKETING**La communauté au cœur
du processus de création et
d'innovation de marque**

À l'heure de la communication de masse, de l'automatisation de la relation client, et pourtant d'un besoin croissant d'hyperpersonnalisation, Undiz se rapproche au plus près de sa communauté sur toutes ses verticales : inspiration, création, incarnation. Comment gérer la sélection, quels canaux de communication privilégier, comment animer la communauté, comment gérer le volume de discussions ? Quelle place pour ces communautés versus les clientes VIP, quelle articulation avec le programme de fidélité ?

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY / **Isolde ANDOUARD**, CEO, UNDIZ (Groupe ETAM).

16h - 16h30 MENTORING
DATA**Data science : l'IA, nouvelle
source de nouvelle valeur pour
l'entreprise**

Alors que CHAT GPT provoque actuellement de nombreux débats, depuis de nombreuses années aux Etats-Unis l'usage de l'IA est très répandu que ce soit pour des algorithmes de recommandation sur les réseaux sociaux ou l'usage d'appareils ménagers. En Europe, c'est encore un domaine obscur suscitant des questionnements éthiques et responsables comme l'IA va-t-elle

remplacer l'humain ? Au-delà de tous ces à priori, les entreprises peuvent aujourd'hui en faire une nouvelle source de valeur en offrant une expérience plus personnalisée et plus inspirante à leurs clients mais aussi en interne en améliorant les fonctionnalités des outils et des produits.

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY.

17h-17h30 MENTORING
MARKETPLACES**Digitalisation et marketplaces :
véritables tremplins de l'exportation**

8 entreprises sur 10 misent aujourd'hui sur l'exportation afin de stimuler leur croissance, leur résilience et leur innovation. Toutefois, les difficultés liées à la logistique, aux démarches administratives et aux différences culturelles freinent les PME dans leur envie d'exporter. Comment et pourquoi se greffer à des Marketplaces ? Quels sont les principaux freins à l'exportation ? Comment la digitalisation et les plateformes de vente en ligne stimulent les exportations et constituent de véritables partenaires de confiance ? Focus sur les entreprises françaises/ européennes et l'export en Chine.

Mentor : **Michelle LAU**, Managing Director France, Alibaba Group / **Chrystelle PELTIER**, Fondatrice, Ôpack.

11h30-12h MENTORING RSE

**Croissance infinie et RSE :
quelle compatibilité ?**

Si le secteur du Retail (en France) est une source de croissance incroyable, la multiplication des Touch points et de la concurrence augmentent le risque de cannibalisation. En matière de RSE, il est aujourd'hui plus simple pour les jeunes entreprises d'avoir un « ADN responsable » que pour les grandes

entreprises devant faire une « montée à l'échelle ». Dans cette démarche globale de RSE, le débat de l'accessibilité est également en jeu : le consommateur est-il prêt à payer le prix du Made In France ? Pour répondre à cette quête de croissance infinie, comment les entreprises peuvent-elles se diversifier sans perdre leur ADN ?

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY / Mentor : **Paul GUERIN**, Directeur de la trésorerie et des paiements, VEEPEE / En attente retour **Gaël PROVOST**, Global Payment and fraud manager, CLARINS.

14h30-15h MENTORING PARCOURS CLIENT AGILE

Expérience client : devenir meilleur grâce au consommateur !

Dans ce contexte conjoncturel chaoté, proposer de nouveaux parcours et nouvelles expériences est un levier de fidélisation incontournable. La voix du client, les outils d'analyse et la mesure de l'évaluation provenant des différents canaux de collectes permettent aujourd'hui de donner des indicateurs plus forts et d'adapter en conséquence sa stratégie. Comment la co-création avec le consommateur participe-t-elle à la proximité et la fluidité de cette expérience ? Pourquoi l'engagement et la gouvernance sont également vecteur de succès ?

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY / Mentor : **Flore ASSIE SOYIEZ**, Directrice expérience client - digital - Omnicanal, DÉCATHLON.

15h30-16h MENTORING NOUVEAUX PAIEMENTS

Conversion & frictionless : la nouvelle réalité du paiement

Pour une "vente réputée parfaite", l'étape finale du paiement doit être "seamless", "frictionless", avec comme objectif numéro un la sécurité. Comment les retailers peuvent-ils à la fois concilier performance, sécurité et expérience optimale

d'achat pour leurs consommateurs, dans un contexte post DSP2 (directive sur les services de paiement) ? Quelles sont les grandes tendances en termes de moyens de paiement et pourquoi faut-il voir le paiement comme un "business driver" ?

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY / Mentor : **Paul GUERIN**, Directeur de la trésorerie et des paiements, VEEPEE / En attente retour **Gaël PROVOST**, Global Payment and fraud manager, CLARINS.

11h30-12h MENTORING COMMERCE OMNISCANAL

Omniscanalarité : ommer les frontières pour offrir plus de complémentarité

Au cœur des toutes les attentions, les retailers doivent anticiper et s'adapter aux attentes « omniscanalar » de leurs consommateurs. Alors que le digital a favorisé la multiplication des interactions, son intégration dans le parcours physique s'avère plus que déterminante dans le rôle qu'à à jouer le magasin. Comment estomper les frontières entre le On et le Off line, intégrer une révolution logistique mais aussi prendre en compte les enjeux RSE ? Autant d'enjeux auxquels nos intervenants doivent aujourd'hui répondre pour offrir une expérience immersive.

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY / Mentor : **Emma RECCO**, Directrice générale et développement, IKEA France / **Graziella KAEUFFER**, Directrice Expérience Client Omniscanalar, COURIR.

15h-15h30 MENTORING SUPPLY CHAIN

Supply Chain : un nouveau paradigme au service des magasins et des clients

Après quelques années mouven-
tées en termes de consommation

et d'approvisionnement de la marchandise, l'heure est à la simplicité et l'efficacité du commerce. Selon le principe de la pyramide inversée, tout doit être organisé dans l'entreprise et dans les flux de marchandise pour simplifier la vie des magasins, afin que les équipes puissent se consacrer à l'essentiel de leur métier : la relation client. C'est dans ce contexte que la Supply Chain doit aujourd'hui, s'adapter aux magasins et aux clients, et non l'inverse. Un nouveau paradigme devant se faire à moindre effort, à moindre coût et avec un impact minimal sur l'environnement.

Animé par : **Claire DOLLEZ**, Coordinatrice éditoriale plénière, Paris Retail Week - Consultante éditoriale, A CONTENT STORY / Mentor : **Arthur CARON**, Directeur Supply chain, MONOPRIX.

15h30-16h10 DÉBAT SHEIN

Le face à face vérité

Covid 19, inflation, nouveaux usages...l'industrie textile a connu ces dernières années de nombreux chocs conjoncturels fragilisant les entreprises et entraînant la fermeture de nombreuses enseignes. Un secteur devant également faire face à l'avènement de la fast-fashion voire de l'ultra-fast fashion entérinant leur déclin. Avec près de 30 milliards de dollars de chiffres d'affaires réalisés en 2022, le géant chinois de la mode en ligne SHEIN connu pour produire vite afin de suivre les dernières tendances fait office de véritable « bulldozer ». Parallèlement, la colère gronde car acteurs et consommateurs dénoncent le modèle de la marque (qualité des vêtements, conditions de fabrication, règles concurrentielles, respect des données...).

Animé par : **Sophie BAQUE**, Rédactrice en Chef, MIND RETAIL / **Peter DAY**, Head of strategy, SHEIN / **Thomas HURIEZ**, Président et fondateur, 1083 / **Laurent MOISSON**, Entrepreneur, auteur, conférencier, Président et co-fondateur, Forces Françaises de l'Industrie.

COMMANDE
N° 160722



VOTRE COMMANDE EST ARRIVÉE À DESTINATION



SURFRIDER
FOUNDATION

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

PROTÉGEONS L'OCÉAN,
CHOISSISSONS LE RÉEMPLOI.



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





Les chiffres-clés du e-commerce 2023 : La Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché

À l'occasion de son Assemblée générale, la Fevad publie l'édition 2023 de la cartographie du e-commerce. Les chiffres-clés sont une synthèse des principaux indicateurs du e-commerce issus des études réalisées par la Fevad et les instituts de sondage et d'opinion avec lesquels elle collabore en 2022 et 2023.

Cette édition permet de découvrir :

- **Le marché** : chiffre d'affaires, nombre de cyberacheteurs, parts de marché par secteur, produits achetés (mode et habillement en tête devant les produits culturels)
- **La complémentarité** entre commerce physique et digital
- **Les nouvelles tendances de consommation** : seconde main, consommation locale et responsable, Made in France, en particulier au sein de la Génération Z
- **Les pratiques** en matière de paiement et de livraison
- L'impact des deux années de **Covid et de l'inflation** sur le marché
- **L'impact environnemental** du e-commerce et les engagements RSE des e-commerçants
- Le marché de la vente en ligne aux professionnels (BtoB)
- Le e-commerce en Europe et dans le monde

« En 2022, le e-commerce français reste un moteur de l'économie française et cumule près de 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires. C'est aussi un formidable poste d'observation des tendances de consommation émergentes : en centralisant toutes les données publiées par la Fevad en 2023, nous partageons un panorama complet de ces nouveaux modes de consommation. C'est un document essentiel pour mieux connaître, comprendre et appréhender la place qu'a pris le e-commerce dans le quotidien des Français. »

déclare Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad.

ENQUÊTE

Le e-commerce, levier de développement de l'économie française

La France reste le 2^{ème} pays européen du e-commerce, derrière le Royaume-Uni et devant l'Allemagne, avec 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur le segment du e-commerce, soit une augmentation de 13,8 % en 2022. Le e-commerce demeure ainsi un vecteur d'innovation pour l'économie française : plus de 8 e-commerçants sur 10 souhaitent diriger en priorité ses investissements dans la RSE ou dans l'informatique.

L'international reste par ailleurs un levier de développement important : deux e-commerçants sur trois vendent déjà en dehors de nos frontières, et une grande majorité d'entre eux prévoient une augmentation de leurs ventes à l'international. Parmi les destinations préférées de nos e-commerçants présents à l'étranger arrivent en tête : la Belgique (86 %), l'Espagne (68 %) et l'Allemagne (65 %).

Enfin, le e-commerce poursuit son développement au service de la proximité et des circuits courts avec près de 15 % des e-acheteurs qui achètent en ligne auprès des commerçants de proximité ou des producteurs indépendants, avec comme principales motivations : le fait de soutenir le commerce de proximité (60 %), le côté pratique (57 %) ainsi que la volonté de privilégier une consommation locale (53 %).

Le e-commerce dépasse les frontières sociologiques habituelles

Le e-commerce est plébiscité par les Français sans distinction de genre, de catégorie socio-professionnelle, ou de zone géographique. S'il subsiste un léger différentiel entre les + 65 ans et le reste de la population qui consomme sur internet à plus de 80 %, on voit que le e-commerce est devenu un moyen de consommation intégré et généralisé au sein de la population, dépassant toutes les frontières sociologiques. Les chiffres révèlent que l'achat sur internet relève désormais de l'habitus : en moyenne, les acheteurs réalisent 54 achats en ligne par an pour un panier moyen de 65 euros. Au total, ce sont 42 millions de Français qui achètent sur internet.

Le e-commerce reste par ailleurs un poste d'observation idéal des nouveaux modes de consommation. On voit, au sein de la génération Z (née entre 1997 et 2010), une appétence beaucoup plus forte à recourir aux ressources digitales pour effectuer leurs achats : 60 % d'entre eux consultent des sites de e-commerce pendant qu'ils achètent en magasin, contre 46 % de la population globale. Près d'un e-acheteur sur deux de cette génération a d'ailleurs effectué un achat sur internet après en avoir entendu parler sur Instagram.



FRÉQUENCE D'ACHAT SUR INTERNET

Au moins une fois par semaine	15 %
2 à 3 fois par mois	33 %
1 fois par mois	24 %
1 fois tous les 2 mois	12 %
4 à 5 fois par an	11 %
Moins souvent	6 %

Source : Toluna Harris Interactive pour la Fevad, décembre 2022.

65 € Montant moyen d'une transaction.
+ 6,9% par rapport à 2021
(soit + 9% vs 2019)

Source : Fevad iCE.

PRODUITS PHYSIQUES ET SERVICES ACHETÉS SUR INTERNET EN 2022 EN % DES E-ACHETEURS

Mode, habillement	56 %
Chaussures	41 %
Hygiène/beauté	40 %
Produits culturels physiques (livres, CD)	36 %
Jeux et jouets	36 %
Séjours (hôtels, location de vacances)	43 %
Billets de transport (train, avion, autocar)	39 %
Billets de spectacle ou musée/exposition	30 %
Services financiers (banque, assurance...)	28 %
Abonnement TV, téléphonie, internet	25 %

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

TRANSPORT • LOGISTIQUE • SUPPLY CHAIN • INTRALOGISTIQUE

07, 08 & 09
NOV. 2023

*Palais des Festivals
de Cannes*



ILS SONT DÉJÀ PRÉSENTS



Liste des exposants inscrits
arrêtée au 26 / 07 / 2023



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

www.transports-and-logistics-meetings.com

**62 %**

des e-commerçants français vendent à l'international

33 %

des sites qui vendent à l'international sont présents dans plus de 10 pays

76 %

des sites anticipent une augmentation de la part de leurs ventes à l'international sur les 2 prochaines années (49% une forte augmentation)

Source : Baromètre Fevad/LSA/OpinionWay, mars 2023.

Le e-commerce, un facilitateur du quotidien

Dans une ère post-Covid, le e-commerce s'impose comme un nouveau vecteur de lien social. Ainsi 92 % des e-acheteurs voient l'achat sur internet comme un moyen d'effectuer des économies de temps. Un gain de temps qui est mis à profit pour faire plus d'activité en famille ou entre amis (54 %) ou faire davantage d'activités culturelles, de sport ou loisirs (39 %). On voit d'ailleurs que les principaux produits et services achetés sur internet sont ceux qui permettent d'optimiser son temps d'achat : mode, habillement (56 %), séjours (43 %), chaussures (41 %) et billets de transports (39 %). En termes logistique comme d'informations produit ou d'accessibilité de l'offre, le e-commerce constitue un facilitateur dans le parcours d'achats des Français.

D'autre part, le e-commerce est de plus en plus perçu comme un moyen de concrétiser ses engagements :

52 %

des e-acheteurs ont commandé des produits reconditionnés ou de seconde main au cours de l'année, et même deux sur trois chez les 15-25 ans.

Plus globalement, plus de 8 Français sur 10 privilégient la qualité à la quantité lorsqu'ils achètent sur internet en 2023 et 70% donnent la priorité aux sites engagés sur le plan de l'environnement ou qui proposent des produits made in France.

Rendez-vous dans le prochain numéro pour la suite de cette étude.



LA VOLONTÉ DE SOUTENIR LE COMMERCE LOCAL

PARMI LES E-ACHETEURS AYANT COMMANDÉ SUR UN SITE DE COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ CETTE ANNÉE

Soutenir les commerces de proximité

60 %

C'est pratique

57 %

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

COMPLÉMENTARITÉ PHYSIQUE/DIGITAL SITES D'ACHAT DES 12 DERNIERS MOIS EN % DES E-ACHETEURS

Les enseignes uniquement présentes sur internet

67 %

Total Brick and mortar

71 %

Les sites de grandes surfaces spécialisées

38 %

Les sites de grandes surfaces alimentaires

33 %

Les sites de marques

23 %

Les sites en circuit court

14 %

Les sites de commerçants de proximité

13 %

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

LA VOLONTÉ DE CONSOMMER RESPONSABLE

PARMI LES INTERNAUTES AYANT COMMANDÉ SUR UN SITE DE COMMERCE DE PROXIMITÉ INDÉPENDANT OU UN SITE DE PRODUCTEURS EN CIRCUIT COURT

Privilégier une consommation locale

53 %

Qualité des produits

44 %

Contribuer au dynamisme local

37 %

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, mai 2022.

À propos de la Fevad :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France. Pour en savoir plus : www.fevad.com
Suivez-nous sur twitter : @FevadActu et sur LinkedIn.

clowns z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Chaque semaine, les clowns
vont à la rencontre
d'enfants hospitalisés, de
personnes âgées ou en
situation de handicap avec
un seul objectif :

rompre leur quotidien !

**Devenez mécène et soutenez une action solidaire
au cœur des établissements de soins français.**

Clowns Z'hôpitaux est une association déclarée d'intérêt général depuis 2004.





AGIR AVEC NOUS, C'EST AGIR POUR EUX ET LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



JE DEVIENS MÉCÈNE ET SOUTIENS LES ENFANTS VULNÉRABLES

Devenir mécène aux côtés de PARTAGE, c'est être convaincu de la nécessité d'**accompagner les enfants**, afin qu'ils soient **éduqués, soignés, nourris et protégés** grâce à des **actions construites en co-développement** avec des partenaires experts de l'enfance dans **19 pays à travers le monde**.

PAROLES D'EXPERTS



 **HOGAN**

 **independant.com**

 **DATASOLUTION**



PAROLES D'EXPERTS

Charline BLAMPEY

UX/UI designer - DATASOLUTION

Éco-conception :

Anticipez les prochaines
réglementations environnementales
sur le numérique !

L'évolution de nos usages informatiques a créé une énorme augmentation de notre empreinte environnementale numérique. Pour se donner une idée plus claire : depuis les années 1995, le poids d'un site web a été multiplié par 150 !



Une conception plus légère

L'UX est le plus gros acteur de l'impact écologique d'un site. Un site éco-conçu, c'est un site plus léger, avec moins de requêtes et de fonctionnalités. Le double avantage de l'éco-conception est que vous gagnerez en performances d'affichage pour un accès plus rapide à l'info ! On évite ainsi des internautes qui abandonnent la navigation à cause d'un chargement trop lent ;)

Les fonctionnalités peuvent avoir un effet très attractif sur le papier, mais ne sont pas toujours attractives pour l'internaute. Par exemple, trop de fonctionnalités sur une page d'accueil créera une impression de complexité avec au final un utilisateur perdu qui ne trouvera pas les informations qu'il recherche ! L'éco-conception parle ainsi en écho avec les bonnes pratiques UX qui veulent éviter à tout prix la confusion et créer un chemin rapide et clair vers les informations essentielles.

Un site éco-conçu veillera à positionner les fonctionnalités sur la page la plus adaptée pour mieux cibler les intérêts et s'adresser aux bonnes personnes. Vous assurez ainsi un message impactant et pertinent.

Il existe énormément d'optimisations possibles sur votre conception pour alléger votre site. Par exemple : éviter les vidéos (extrêmement gourmandes), remplacer les données dynamiques par des données statiques, éviter les slider de photos (qui sont également de moins en moins lus dans nos usages actuels), penser « *mobile first* », faire de la saisie assistée dans vos formulaires...

Notre mission est de jauger les plus pertinentes pour votre cible et ses usages, votre marque et ses produits/services, en évaluant le gain réel de chacune. C'est donc la recherche du meilleur rapport bénéfice écologique / bénéfice UX qui rentre finalement en jeu.

Un hébergement plus raisonné

Le plus fort impact de l'hébergement web reste la fameuse climatisation, nécessaire 24h/24. Chez DATASOLUTION, nos DATAcenter sont innovants et sobres !

Pour commencer, leur situation dans les Hauts de France nous fait gagner naturellement 2 à 4° par rapport au Sud de la France. Un système Ice Cube vient en plus créer un énorme glaçon la nuit pour réfrigérer naturellement toute la salle de serveurs.

Pour citer encore quelques singularités écologiques, une couverture photovoltaïque, ou encore un échangeur thermique qui permet de récupérer toute la chaleur emmagasinée pour la redistribuer aux bâtiments voisins ! Le « *re-use* » en pratique ;)

Avec notre infogérance Cloud, faites le choix d'un hébergement optimisé sans impacter votre business model !



Un design plus épuré

Pour gagner en poids graphique, le mot d'ordre est de rester épuré !

Quelques possibilités : choisir un thème foncé pour moins d'électricité, réduire son nombre de fonts, préférer le vectoriel au bitmap... Nous jugeons également les meilleurs ajustements à effectuer pour répondre aux mieux à vos valeurs de marque et retranscrire une identité visuelle attractive et pertinente !

Un développement ultra-optimisé

Nos développeurs intègrent déjà les bonnes pratiques d'éco-conception dans leur méthodologie habituelle. En effet, pour les développeurs, l'éco-conception rime avec performance du site ! Leurs actions se concentrent surtout autour de la réduction du poids des images via une compression et un bon choix de format, l'établissement de stratégie de cache des assets efficace, mais aussi plein de petites optimisations de code tels que limiter le nombre de requêtes, réduire les occurrences...

*Deux approches, deux offres : Avant l'intervention UX, DATASOLUTION peut réaliser un **audit écologique** de votre site pour vous lister toutes les optimisations possibles, avec pour chacune l'indication de son impact écologique et de son coût. De quoi vous donner toutes les billes avant de vous lancer dans la transformation écologique de votre site !*



PAROLES D'EXPERTS

Dr. Ryne SHERMAN

*Chief Science Officer
chez Hogan Assessments*

3 pratiques pour garder les équipes motivées durant la seconde moitié de l'année



Alors que nous entamons la seconde moitié de l'année, le Dr Ryne Sherman, Chief Science Officer chez Hogan Assessments - leader mondial de l'évaluation de la personnalité en milieu de travail et du conseil en leadership - a identifié trois 3 pratiques pour aider les employeurs à s'assurer que leur personnel reste engagé.

Les employés qui aiment leur travail sont plus heureux et en meilleure santé. Le travail en équipe devient ainsi plus efficace. En résulte une nette amélioration de la performance, ce qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de manière optimale. Ainsi, l'engagement devrait être une priorité pour toute organisation. Pourquoi ne pas prioriser quelque chose qui profite à tous ? On peut supposer que toutes les entreprises soient d'accord, mais la vérité est ailleurs : la plupart continuent de négliger l'engagement des employés.

PRATIQUE N° 1

La motivation : En comprendre les mécanismes sous-jacents

La motivation est indissociable bien-être de chacun. Certains collaborateurs opteront pour la reconnaissance publique, tandis d'autres préféreront être félicités de façon plus discrète. Certains bénéficient d'un niveau plus élevé de responsabilité décisionnelle, tandis que d'autres favorisent l'exécution des processus et des tâches déjà définis par le pouvoir décisionnel. Ainsi, connaître les spécificités de chaque personne permet aux managers de positionner leurs équipes dans les rôles qu'ils jugent gratifiants. Cela permet aux dirigeants de fournir à leurs employés un environnement où ces derniers sont susceptibles d'être plus productifs.

PRATIQUE N° 2

S'adapter aux membres de l'équipe

La sécurité est un besoin humain fondamental. En effet, après avoir satisfait des besoins physiologiques tels que la faim et la soif, les êtres humains cherchent à satisfaire le besoin de se sentir en sécurité. Quelqu'un qui ne se sent pas en sécurité cherchera probablement la sécurité jusqu'à ce qu'elle soit atteinte. La peur, notamment lorsque l'on craint un manager, détruit la confiance dans tous les sens du terme, qu'il s'agisse de confiance en soi ou de la confiance en ses collaborateurs, et crée le sentiment que la prise de risques interpersonnels est dangereuse.

Il est également conseillé aux dirigeants de tenter de comprendre ce qui limite leurs équipes, et ce afin de déconstruire leurs peurs pour propulser la performance et atteindre les résultats escomptés. Les dirigeants établissent les normes pour leurs

équipes. Lorsque les dirigeants mettent en exergue la sécurité psychologique, les membres de l'équipe se sentent en sécurité pour agir de la même manière. Cela décuple leur potentiel et permet une meilleure prise d'initiative. Si un manager souhaite que ses équipes soient force de proposition, il faut installer un climat bienveillant.

PRATIQUE N° 3

Adapter les plans de carrière à chaque collaborateur

Un employé passe la moitié de sa journée au travail. Il est donc naturel de vouloir que le travail soit gratifiant. Les dirigeants peuvent contribuer à satisfaire ce désir en investissant dans l'avenir des collaborateurs au sein de l'organisation, ce qui permettra aux employés de se sentir valorisés et d'augmenter leurs chances de réussite professionnelle. L'élaboration de plans de développement pour chaque membre de l'équipe les encouragera à réfléchir à la manière dont leurs rôles actuels les aident à se développer professionnellement et profitent à leurs trajectoires de carrière souhaitées.

Biographie

Docteur en psychologie, les sujets sur lesquels Ryne Sherman s'est concentré ont mis en lumière notamment le rôle de la personnalité dans la carrière des employés et leur performance au travail, surtout dès lors qu'il s'agit des conséquences de la personnalité sur les plans de carrière. En tant que Chief Science Officer chez Hogan Assessments, Ryne Sherman est responsable de la gestion des fonctions primaires au sein du département de la recherche. Cela inclut, entre autres, les études de marché et le développement du produit. Il a publié plus de cinquante articles scientifiques, un grand nombre ayant été publiés à la fois dans les médias américains et internationaux. Il anime également son propre podcast où il approfondit divers sujets dans les RH, les tests de personnalité, le monde de l'entreprise en général, et plus encore.

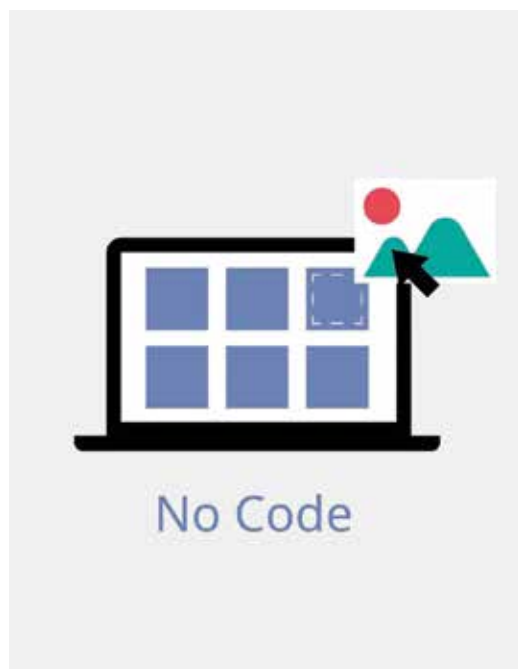


PAROLES D'EXPERTS

Eddy KHELOUFI

CEO / Fondateur de Independent.com

Le No Code : Une révolution mondiale qui renverse les codes en France



Au cours des dernières années, l'univers du No Code a gagné en importance dans l'industrie technologique. C'est pourquoi il est rapidement devenu l'approche de choix pour de nombreuses entreprises cherchant à créer des produits numériques efficacement. Cette nouvelle technologie est une révolution mondiale et a un fort impact en France.

Le No code qu'est-ce que c'est ?

Le No Code consiste en l'utilisation d'outils permettant de créer des produits numériques sans avoir recours aux langages de programmation traditionnels. Autrement dit : tout devient plus simple avec le No Code. Il suffit de faire glisser des modules plutôt que d'engager toute une équipe de développeurs qui tapera des centaines de lignes de code incompréhensibles. L'idée est d'économiser ainsi du temps et des coûts, ce qui est crucial pour un auto-entrepreneur qui gère souvent plusieurs aspects de son entreprise.

Pourquoi une telle révolution ?

L'essor du No Code repose sur plusieurs facteurs, notamment la demande croissante de produits numériques et la pénurie de programmeurs qualifiés. Les plateformes utilisant cette approche démocratisent l'accès au développement. La rapidité avec laquelle les produits numériques peuvent être déployés constitue un autre facteur clé de cette technologie. Grâce à cela, les entreprises créent et lancent des produits numériques en quelques jours, contre des mois avec les méthodes de développement traditionnelles. Cela représente un véritable enjeu pour les petites entreprises. Elles peuvent désormais accéder à des solutions numériques abordables et personnalisables qui étaient hors de portée jusqu'ici.

Grâce à cette méthode de non-codage, les entreprises créent des sites web personnalisés, des solutions de commerce électronique et des applications mobiles répondant à leurs besoins spécifiques, sans se ruiner.

Un avenir très prometteur du No Code en France.

L'avenir de cette révolution séduit les entreprises françaises et du monde entier, qui continuent à chercher des moyens d'améliorer leur efficacité, de réduire leurs coûts et d'accélérer la mise sur le marché. Avec le temps, ces plateformes devraient devenir plus sophistiquées, offrant des caractéristiques et des fonctionnalités plus avancées. L'avantage de créer des prototypes rapidement est également d'obtenir des commentaires des utilisateurs et d'apporter des modifications en temps réel, ce qui améliore la qualité des produits ou services. Dans le temps, on peut s'attendre à une augmentation du nombre d'entreprises adoptant cette approche de développement logiciel.

Le No Code n'est alors plus une nouveauté, mais une alternative viable aux méthodes de développement traditionnelles, transformant ainsi la façon dont nous créons des produits numériques. C'est pourquoi j'ai testé les outils No Code sur l'une de mes entreprises, Independent.com, avant de créer moi-même une école pour apprendre les tenants et aboutissants de cette méthode : le New Code Institute of Digital Art. La révolution du No Code permet aux entreprises de créer des solutions sur mesure répondant à leurs besoins, tout en réduisant les coûts et en accélérant la mise sur le marché. Elle permet de déployer des solutions numériques bien plus rapidement par rapport aux méthodes de développement traditionnelles. Cela vous donne un avantage concurrentiel en lançant rapidement de nouveaux produits. À mesure que les plateformes No Code continuent d'évoluer, vous pouvez vous attendre à une augmentation du nombre d'entreprises l'adoptant. Cette période est donc passionnante pour l'avenir du développement, et ainsi pour le New Code Institute of Digital Art.

Conseils pratiques pour tirer le meilleur parti du no code :

- Même si le No Code simplifie le processus de développement, il est important de rester informé sur les dernières fonctionnalités.
- Il est fortement conseillé de rejoindre des groupes de discussion en ligne dédiés au No Code.
- Avant de vous lancer, il est très important d'identifier clairement vos objectifs et les fonctionnalités dont vous avez besoin.
- Il est plus pertinent de commencer par des projets simples pour vous familiariser avec les outils No Code. À mesure que vous gagnez en confiance, abordez des projets plus ambitieux.
- Il peut être intéressant de travailler en équipe pour tirer parti des compétences complémentaires. Le No Code encourage la collaboration entre les concepteurs, les marketeurs et les entrepreneurs.
- Il existe une variété de plates-formes No Code, chacune ayant ses propres caractéristiques et avantages. Il est nécessaire de choisir celle qui correspond le mieux à vos besoins et compétences.

E RETAIL & COMMERCE

MEETINGS BY WEYOU GROUP

7 • 8 • 9 NOVEMBRE 2023

PALAIS DES CONGRÈS ET DES FESTIVALS DE CANNES

**LE SALON ONE TO ONE MEETINGS DES
SOLUTIONS DIGITALES ET TECHNOLOGIQUES
POUR LE E-COMMERCE ET LE MAGASIN CONNECTÉ**



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

#ERCM Meetings
#EretailEcommerceMeetings



www.e-retail-and-e-commerce-meetings.com

PARMI LES EXPOSANTS* DÉJÀ INSCRITS :



Extrait de la liste des exposants au 04/09/23

◀ FICHIERS ▶



CritèreDirect





27 millions
de profils pour

BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

Tél : 01 55 25 60 30

www.criteredirect.com



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 / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS /

MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON /

MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DÉCORATION /

ELLE DÉCORATION / ART ET DÉCORATION

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TÉLÉ 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.

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

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

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



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

Émilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris

Tél : 01 44 08 74 74

www.geronimodirect.com



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

INTERMÈDES

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.

LIBÉRATION

250 000 adresses postales

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

NOS RÉFÉRENCES

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 Échos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

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.

TECH FOR RETAIL

FASHION | LUXURY | E-COMMERCE
RETAIL | CONSUMER GOODS

Le Salon Européen du Retail
28-29 NOVEMBRE • PARIS

EXPÉRIENCE CLIENT SUPPLY CHAIN
QR CODE IA GÉNÉRATIVES DATA PRIVACY
DIGITALISATION RETAIL MEDIA
CIRCULARITÉ GESTION DES TALENTS
CYBERSÉCURITÉ DATA CLIENTS
... et plus à venir !



Conférence d'ouverture

Guillaume Seneclauze
CEO Monoprix & Naturalia



Thierry Cotillard
Président du groupement
Les Mousquetaires



Nathalie Balla
Entrepreneur
& Investor Board Member
Criteo, IDI, DEE Tech
*"La success story
derrière La Redoute"*

**François-Melchior
de Polignac**
CEO Maisons du Monde

**MAISONS
DU MONDE**



VOTRE BADGE OFFERT !*

**Exclusivement pour les retailers*



Tech For Retail **GENIUS BOARD**

accenture



Google



FNAC DARTY



KERING

NielsenIQ

CRITEO

L'ORÉAL

VALIUZ

ManoMano



techforretail.com



choreograph

data with purpose.
fuel for growth.

contact.france@choreograph.com

