

# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#275 Octobre 2023



**TO1  
NE**

Expérience Client

ÉVÈNEMENT  
ONE TO ONE :  
L'éthique  
c'est chic !

## ENQUÊTE

Les chiffres-clés du  
e-commerce 2023,  
la suite du rapport  
annuel de la Fevad.

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



**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-levers

### PIM / MDM



Conseil, Stratégie et cadrage, Modélisation, Intégration de plateformes, Gestion média et documents, Web2print, Publication omnicanale, 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



# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

224 rue du Faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris  
Tél : 05 40 25 11 39 - Mobile : 06 07 71 06 64

**DATAMAG**

**Directeur de la publication :**  
Stéphane Emont  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**  
Guillaume Duprez  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**  
Gallianne Coudert, Julien Lecarme,  
Raphaëlle Barbou-des-Places

**Rédacteur en chef technique :**  
Alban de Villeneuve

**Secrétaire de rédaction :**  
Janet Weih

**Création graphique :**  
DATASOLUTION

**Ont collaboré à ce numéro :**  
Laurent Tedesco - Gaël Seydoux  
Joseph Trojman

**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 intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

**Crédit photos :**

One to One Expérience Client @Mat Beaudet.  
Adobe Stock - Unsplash

## ÉDITO

**Guillaume DUPREZ**  
*Rédacteur en Chef*



## DATA : QUEL SERA LE PRIX À PAYER ?

La quantité de données produites chaque jour est sidérante. Selon certains rapports, 90 % des données mondiales ont été créées au cours des deux dernières années. Nous vivons à une époque où une montre peut surveiller notre rythme cardiaque, où un réfrigérateur peut passer commande pour nous, où une simple application de téléphone peut nous dire combien de pas nous avons fait dans la journée. Mais à quel prix ? Avec cette accumulation d'informations se joint une grande responsabilité. Les entreprises, les gouvernements, les chercheurs et les individus eux-mêmes doivent naviguer dans ce nouvel océan d'opportunités avec prudence. Le traitement éthique et transparent de ces données est impératif. L'utilisation abusive des données peut avoir des conséquences dévastatrices pour les particuliers. Malgré ces préoccupations, il est indéniable que la data a le potentiel de changer le monde pour le mieux. En médecine, les analyses de grandes données peuvent prédire les épidémies, optimiser les traitements et même apporter une personnalisation de cette première. De la même manière, dans le domaine de l'énergie, la data aide à optimiser la production et la consommation, conduisant à une planète plus verte. Dans le secteur éducatif enfin, l'analyse de données peut aider à individualiser l'apprentissage, donnant à chaque enfant les outils nécessaires pour réussir.

La question n'est donc pas de savoir si nous devons embrasser cette nouvelle ère, mais comment le faire de manière responsable. C'est à nous de décider si la data sera notre plus grand alliée ou notre talon d'Achille.

# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

**Demande d'abonnement sur [www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)**  
rubrique «Je m'abonne !»



**90€ HT  
par an**

# SOMMAIRE

## 04

### ZOOM SUR

#### Groupe RAJA :

Un fort développement autour de valeurs fortes

## RAJA



## 10

### ÉTUDE

Résultats de la 4<sup>ème</sup> édition de L'Observatoire des TPE American Express – BVA



## 16

### DIGITALOSCOPE

Livraisons ultra-rapides : c'était effectivement une fausse bonne idée



## 19

### DOSSIER

La data : essence de la révolution numérique



31



**ENQUÊTE**

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

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

40

**PAROLES D'EXPERTS**

**Le crédit long,** la clé de la poursuite du développement du e-commerce

27

**ÉVÉNEMENT**

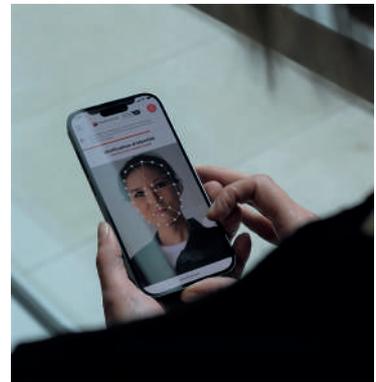


**ONE TO ONE :**  
L'éthique c'est chic !

38

**PAROLES D'EXPERTS**

**Essayage virtuel :**  
comment aller encore plus loin grâce à l'IA



43

**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 :	<b>RAJA</b>
Site web :	<b><a href="http://www.raja.fr">www.raja.fr</a></b>
CA Groupe pour 2022 :	<b>1,7 Milliard €</b>
Nombre de collaboratrices et collaborateurs :	<b>4500</b>
Fondée en :	<b>1954</b>

## 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.

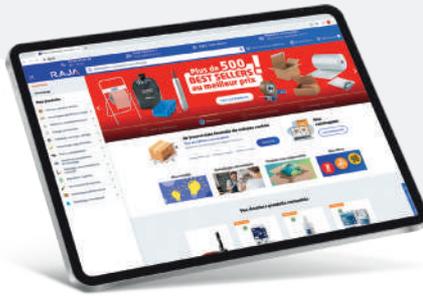
## Concernant les enjeux organisationnels, pouvez-vous les détailler dans les grandes lignes ?

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 réduisons 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 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 diffèrent 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 Élu 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
- Entretien d'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 chiffre d'affaires et de sa marge commerciale.

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.

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.

## Le Groupe RAJA a toujours su évoluer et soufflera l'an prochain ses 70 ans, pouvez-vous revenir sur ce temps fort ?

- 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.

Nous sommes bien placés pour tirer partie de trois tendances de fond : l'essor structurel du e-commerce, l'évolution des modes de travail et la demande de produits plus respectueux de l'environnement. Nous

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.

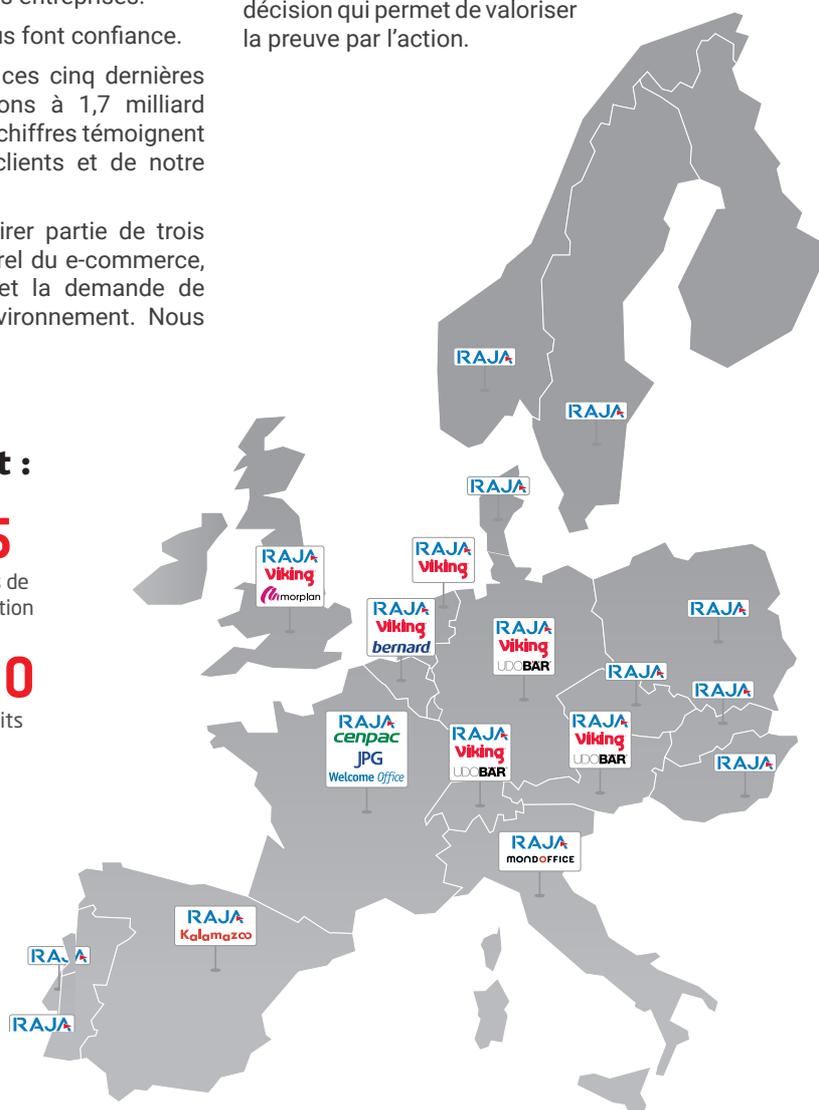
### ■ RAJA en Europe, c'est :

**19** pays  
**26** sociétés  
**15** centres de distribution

**4 500** collaborateurs  
**250 000** références produits

**2 millions**  
de clients en Europe

**1,7 milliard €**  
de chiffre d'affaires en 2022



# ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec

AMERICAN  
EXPRESS

## Résultats de la 4<sup>ème</sup> édition de L'Observatoire des TPE American Express – BVA

Seuls 8% des dirigeants de TPE déclarent que leur trésorerie s'est améliorée ces derniers mois

■ **Les principaux postes de dépenses** des dirigeants de TPE (hors salaires) sont les achats de matières premières, de marchandises et de prestations de services nécessaires à leur activité, suivis par les impôts et taxes locales, l'énergie (électricité, gaz, ...), le loyer / les charges de copropriété et les déplacements professionnels.

■ Ces postes de dépenses **ont connu une augmentation importante** ces derniers mois : deux tiers (66%) des principaux postes dépenses des dirigeants de TPE ont augmenté par rapport à fin 2022. Cette augmentation se situe entre 11% et 25% pour près d'un poste de dépense sur 3 (28%).

■ **L'énergie connaît la plus forte évolution** : 42% des dirigeants de TPE déclarent que l'énergie figure parmi leurs principaux postes de dépenses et 87% d'entre eux indiquent que ce poste a connu une hausse depuis fin 2022.

■ Alors que la quasi-totalité des postes de dépenses sont financés par la trésorerie (87% d'entre eux ; +12 points par rapport à 2022), cette augmentation générale **peut représenter un risque pour la trésorerie et la santé économique des petites entreprises.**

■ A cette situation tendue viennent s'ajouter **les retards de paiement des clients** : un dirigeant de TPE sur 5 (21%) déclare avoir subi des retards de paiement ces 12 derniers mois. Ces retards s'élèvent en moyenne à 49 jours au-delà des délais de paiement contractuels.

■ Dans ce contexte, **l'amélioration de la trésorerie devient un enjeu majeur** pour les dirigeants de TPE : seuls 8% des dirigeants de TPE déclarent que leur trésorerie s'est améliorée ces derniers mois, et l'amélioration de la trésorerie constitue une de leurs principales priorités en 2023 (pour 28% d'entre eux ; +10 pts par rapport à 2022).

**Rueil-Malmaison, le 16 mai 2023** – American Express, acteur majeur spécialisé dans les moyens de paiement pour les entreprises et les particuliers au niveau mondial, publie aujourd'hui la 4ème édition de son Observatoire des TPE (très petites entreprises de 0 à 9 salariés), réalisé en partenariat avec l'institut BVA. Cet Observatoire dresse un état des lieux de la santé économique des TPE, alors qu'elles subissent les conséquences de l'inflation (5,9% en avril 2023 vs. avril 2022<sup>1</sup>) et de la hausse continue des taux des crédits aux entreprises<sup>2</sup>. L'Observatoire décrypte également les grands enjeux auxquels les TPE sont confrontés en 2023, qui peuvent peser sur leur trésorerie et la croissance de leur activité.

**Commentaire général de Sylvia Desloubières, Directrice commerciale en charge des petites et moyennes entreprises chez American Express**

**France, qui déclare :** « Les deux tiers des principaux postes de dépenses des TPE ont augmenté depuis fin 2022. Alors que ces dépenses sont aujourd'hui principalement financées avec leur trésorerie, cela pourrait représenter un risque pour la santé financière des très petites entreprises. Ce n'est pas anodin si seuls 8% des dirigeants de TPE déclarent que leur trésorerie s'est améliorée ces derniers mois et si l'amélioration de la trésorerie constitue une de leurs principales priorités en 2023. »

**Elle ajoute :** « Malgré la hausse importante des dépenses et les retards de paiement qui persistent, les dirigeants de TPE font preuve de résilience, d'optimisme et de pragmatisme. On observe également un intérêt croissant pour des solutions de financement alternatives pour améliorer leur trésorerie, comme le paiement fractionné et le paiement différé ».

## Deux tiers des dépenses des TPE en hausse depuis fin 2022

Les principaux postes de dépenses des TPE (hors salaires) sont les achats nécessaires à l'activité de l'entreprise (pour la moitié des dirigeants de TPE), les impôts et taxes locales (pour 45% des dirigeants de TPE) et l'énergie (pour 42% des dirigeants de TPE). Viennent ensuite le loyer et/ou les charges de copropriété (pour 32% des dirigeants de TPE) et les déplacements professionnels (pour 21% des dirigeants de TPE).

Ces postes de dépenses ont connu une augmentation importante ces derniers mois : deux tiers (66%) des principaux postes de dépenses des dirigeants de TPE ont augmenté par rapport à fin 2022. Cette augmentation se situe entre 11% et 25% pour près d'un poste de dépense sur 3 (28%).

### Les dépenses liées à l'énergie (électricité, gaz, ...) connaissent la plus forte évolution :

**19%**

des dirigeants de TPE (1 sur 5) déclare que l'énergie est son premier poste de dépenses (contre 14% en 2022).

**42%**

des dirigeants de TPE déclarent que l'énergie figure parmi leurs principaux postes de dépenses et 87% d'entre eux indiquent que ce poste a connu une hausse depuis fin 2022.

**87%**

d'entre eux indiquent que ce poste a connu une hausse depuis fin 2022. Pour près de la moitié de ces dirigeants (43%), cette hausse se situe entre 11% et 25%.

# ÉTUDE

**Les dépenses liées aux achats nécessaires à l'activité connaissent également une hausse significative :**

**26%**

des dirigeants de TPE déclarent que les achats de matières premières, de marchandises et de prestations de services nécessaires à leur activité sont leur premier poste de dépenses.

**50%**

des dirigeants de TPE déclarent que les achats nécessaires à l'activité figurent parmi leurs principaux postes de dépenses et 77% d'entre eux indiquent que ce poste a connu une hausse depuis fin 2022.

**11 à 25%**

cette hausse se situe entre 11% et 25% pour près du tiers de ces dirigeants.

**31%**

des dirigeants de TPE identifient le coût des matières premières comme leur principale difficulté (+5 points par rapport à 2022).



**Les dépenses relatives aux déplacements professionnels (voiture de fonction, voyage d'affaires,...) enregistrent également une hausse importante :**

**21%**

Des dirigeants de TPE sur déclarent que les déplacements professionnels figurent parmi leurs principaux postes de dépenses et 69% d'entre eux indiquent que ce poste a connu une hausse depuis fin 2022.

**38%**

de ces dirigeants accusent une hausse supérieure à 10%.

## Améliorer sa trésorerie : une des priorités des dirigeants de TPE en 2023

Aujourd'hui, **la quasi-totalité des postes de dépenses des TPE sont financés par la trésorerie** (87% d'entre eux ; +12 points par rapport à 2022). Les autres solutions de financement comme le paiement fractionné (utilisé pour financer 5% des postes de dépenses) et la ligne de crédit bancaire (utilisée pour financer 1% des postes de dépenses) sont en baisse (respectivement -3 points et -2 points par rapport à 2022).

**A cette augmentation des dépenses viennent s'ajouter des retards de paiement des clients** qui persistent : plus d'un dirigeant de TPE sur 5 (21%) déclare avoir subi des retards de paiement ces 12 derniers mois. Ces retards s'élèvent en moyenne à 49 jours au-delà des délais de paiement contractuels.

**La conséquence : seuls 8% des dirigeants de TPE déclarent que leur trésorerie s'est améliorée ces derniers mois et l'amélioration de la trésorerie constitue l'une de leurs principales priorités en 2023 (pour 28% d'entre eux ; +10 pts par rapport à 2022).**

*« Certaines petites entreprises peuvent être prises en étau. En effet, elles peuvent à la fois subir une augmentation significative du poste fournisseurs et, en parallèle, des retards de paiement de la part de leurs clients. Cela a un impact direct sur leur trésorerie et peut représenter un risque majeur pour leur santé économique si le coût des dépenses continue d'augmenter et si leur activité se ralentit. Le secteur du commerce est d'ailleurs particulièrement exposé », déclare Sylvia Desloubières.*



## Les dirigeants de TPE demeurent optimistes et cherchent des solutions pour diversifier leurs moyens de financement

Malgré les difficultés, 69% des dirigeants de TPE se disent optimistes pour l'avenir de leur secteur d'activité (+3 points par rapport à 2022) et 68% sont confiants quant à la performance de leur entreprise (+2 points). Afin de réduire le risque qui pèse sur leur trésorerie, on observe **un intérêt croissant des dirigeants de TPE pour des solutions de financement alternatives** aux solutions traditionnelles proposées par les banques, alors que les taux des crédits aux entreprises continuent d'augmenter<sup>2</sup>.

Près d'un dirigeant de TPE sur 3 (32% ; +9 points par rapport à 2022) envisage le recours au paiement fractionné pour le paiement de leurs fournisseurs, et 27% des dirigeants de TPE (+11 points) s'intéressent

aux solutions de paiement différé qui permettent aux fournisseurs d'être payés immédiatement et aux dirigeants de TPE de bénéficier d'un délai avant d'être prélevés.

*« La diversification des moyens de financement est un enjeu clé pour optimiser la trésorerie des très petites entreprises. Cela permet de limiter la dépendance à un seul moyen de financement et ainsi de limiter les tensions qui pèsent sur la trésorerie, qui peuvent constituer un risque majeur pour la santé financière des petites entreprises si leur activité se ralentit ou si les retards de paiement de la part de leurs clients augmentent », conclut Sylvia Desloubières.*

# ÉTUDE

## Le secteur du commerce connaît une situation particulièrement tendue

Parmi les quatre secteurs d'activités interrogés dans le cadre de la 4<sup>ème</sup> édition de L'Observatoire des TPE American Express – BVA (construction, industrie, commerce et services), **le secteur du commerce apparaît comme le plus pessimiste quant à son avenir** (40% des dirigeants de TPE du secteur du commerce sont pessimistes concernant l'avenir de leur secteur d'activité ; 10 points de plus que l'ensemble des dirigeants interrogés).

Un sentiment qui s'explique notamment par **les difficultés que les dirigeants de TPE du secteur du commerce rencontrent**. 56% d'entre eux déclarent que l'énergie figure parmi leurs principaux postes de dépenses (contre 38% pour les dirigeants de TPE dans le secteur des services et 42% pour l'ensemble des dirigeants interrogés). Les dirigeants de TPE du secteur du commerce sont également les plus nombreux (31%) à mettre en avant le coût élevé des matières premières comme principale difficulté (contre 18% pour l'ensemble des dirigeants).

Par ailleurs, **plus d'un tiers des dirigeants de TPE du secteur du commerce déclare un chiffre d'affaires en baisse** (33% contre 20% pour l'ensemble des dirigeants interrogés). A l'inverse, le secteur des services tire son épingle du jeu, puisque 71% des dirigeants de TPE de ce secteur confirment la stabilité de leur chiffre d'affaires (contre 66% pour l'ensemble des dirigeants interrogés).

**Même constat concernant la trésorerie** : pour un tiers des dirigeants de TPE du secteur du commerce (34%), elle s'est détériorée ces derniers mois, contre 20% pour les dirigeants de TPE du secteur des services et 21% pour l'ensemble des dirigeants interrogés.

## À propos d'American Express

American Express est une société de paiement intégrée à l'échelle mondiale, qui offre à ses clients l'accès à des produits, des connaissances et des expériences qui enrichissent leur vie et contribuent à la réussite de leur entreprise.

Pour en savoir plus, visitez [americanexpress.com](https://americanexpress.com) et rejoignez-nous sur [facebook.com/americanexpress](https://facebook.com/americanexpress) et [linkedin.com/company/american-express](https://linkedin.com/company/american-express).

## À propos de BVA

BVA est le 2<sup>ème</sup> institut en France. Plus de 50 ans d'existence, 800 collaborateurs dans 16 pays dans le monde. Il s'agit du 1<sup>er</sup> groupe du secteur des études et du conseil à devenir « *entreprise à mission* » (loi Pacte). Le département Opinion se compose d'une quinzaine de personnes : sondages politiques et sociétaux, études d'image, évaluation de politiques publiques... Pour en savoir plus : [www.bva-group.com](https://www.bva-group.com)

## Méthodologie de l'enquête

Enquête réalisée du 20 au 30 mars 2023 auprès de 501 dirigeants de TPE (entreprises de 0 à 9 salariés) françaises de tous secteurs (construction, industrie, commerce et services). La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : secteur d'activité, région et taille salariale.

<sup>1</sup> Source : Insee

<sup>2</sup> Source : Banque de France, Taux des Crédits aux entreprises, T3 2022. Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2022, le taux moyen des crédits à l'équipement augmente par rapport au trimestre précédent (1,72 % après 1,27 %), ainsi que celui des crédits à l'immobilier d'entreprise (1,59 % après 1,3 %).



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.

# DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO  
CEO d'Humbrain



## Livraisons ultra-rapides : c'était effectivement une fausse bonne idée.

Avec le placement en redressement judiciaire de Getir, succédant à celle de son principal concurrent rescapé Flink, le modèle de la livraison ultrarapide de proximité semble avoir du plomb dans l'aile. Même si ces acteurs avancent bien souvent des motifs exogènes à leur activité, comme pour s'excuser devant leurs investisseurs, nombre de défauts étaient déjà présents dans le concept initial. Analyse.

Apparus il y a un peu plus de deux ans, Flink ou Gorillas fanfaronnaient sur leurs importantes levées de fonds. Leur offre ? une livraison ultrarapide de vos courses – 10 minutes assuraient-ils –, à partir de quelques clics sur votre smartphone. Mais le service s'est rapidement avéré plus complexe à satisfaire. De nombreuses difficultés se sont effectivement accumulées, à la fois industrielles, commerciales et légales. Elles étaient pourtant largement prévisibles, sans grands efforts d'investigation, dès le lancement de leur service.

### Faire fi de la réglementation

Pour commencer, comme de coutume dans l'esprit Startup, il a été fait fi de nombre de contraintes réglementaires. L'approche était sommes-toutes classique : la révolution est en marche, la réglementation suivra inévitablement. C'était ignorer les configurations locales et leur inertie : installer un entrepôt, même d'apparence discrète, au milieu d'une rue en ville avec

ses mouvements véhiculaires incessant, entrants comme sortants, à toute heure et plus encore le soir, ne peut se faire sans l'assentiment des voisins, qui plus est pas forcément consommateurs du service. Ce sont eux qui ont bien souvent rappelé qu'il y avait une réglementation sur ce type d'activité – notamment au travers du PLU – et ont même obtenu parfois la fermeture de certains dépôts.

La présence locale est pourtant le nœud gordien de ce business. Assurer une livraison ultra-rapide impose une distance de livraison resserrée, interdisant d'aller s'installer dans une lointaine zone industrielle de banlieue, à l'abri des nuisances. Premier hic.

### Les promesses n'engagent que ceux qui y croient

Fake it before make it, autre mantra de startup : proposer un produit ou un service qui n'existe pas encore ou n'est pas encore déployé, et tu verras

après comment le mettre en réalité quand le client aura mordu à l'hameçon. Là aussi, la promesse d'une livraison ultrarapide nécessitait de prévoir des ressources suffisantes, tels livreurs et véhicules, ce qui sous-tend investissements financiers conséquents. Et évidemment, c'est devenu rapidement une lourde contrainte, qui n'a été levée en partie qu'en abandonnant la promesse de rapidité. D'abord en trichant (« 10 minutes à compter du traitement de votre commande » et non de son déclenchement/paiement) puis en l'effaçant purement et simplement en mettant l'accent sur le produit lui-même et l'urgence de sa consommation : une envie soudaine de Nutella ou le besoin pressant de préservatifs.

Le problème est que quand vous supprimez cette notion de timing serré, vous perdez votre principal atout face aux géants de la distribution, qu'ils soient physiques comme Carrefour ou Monoprix, ou on line comme Amazon et maintenant Deliveroo ou Uber eats. Deuxième hic.

### Des zones de chalandises antinomiques

Le modèle économique natif, forcément à prix de vente élevés, imposait de s'installer en zone urbaine dense à fort pouvoir d'achat. La cartographie des zones de couvertures proposées (voir DigitalMag du 7 septembre 2021) se concentraient alors sur certains quartiers de Paris intra-muros – évidemment pas le 19<sup>ème</sup> par exemple – ou sa proche banlieue à population similaire de CSP+ urbains. Le problème est que bien souvent, le tissu commerçant s'était largement établi sur ces secteurs, avec des amplitudes horaires très étendues, comme certains Carrefour Market ouverts jusqu'à minuit. Apparaît alors une bizarrerie : pourquoi faire appel à un service de livraison – nonobstant la paresse du client sur laquelle s'appuie surtout ces services – alors que je peux trouver en bas de chez moi un commerce ouvert dans lequel je pourrai choisir à loisir. A contrario, s'installer en banlieue, dans des zones d'habitations désertées par le moindre commerce, aurait été plus adapté... mais le pouvoir d'achat potentiel n'était sûrement pas au rendez-vous.

### L'occasion ne fait pas le larron

Il faut aussi revenir sur le double terreau sur lequel sont nés ces services et qui expliquent leur déconfiture actuelle : la crise COVID et un modèle de référence probablement inadapté pour la France. Ainsi, même si les principales enseignes sont nées peu de temps avant comme Flink en 2020, elles ont surtout explosé en pleine crise COVID, pour des raisons évidentes à comprendre : commerces fermés et interdictions de circulation. Une fois levés ces blocages, l'intérêt de ces services s'est étiolé naturellement. Mais il y a aussi une autre dimension qui mérite attention, qui

dit que ce qui est valable dans un écosystème ne l'est pas forcément dans un autre. Ceux qui fréquentent un peu l'Allemagne et Berlin en particulier – qui a servi en Europe de référence à ces offres et leurs levées de fonds généreuses –, auront observé que le commerce local est un peu différent : leur nombre, leur densité, leur variété et leur taille n'est en effet pas vraiment ressemblant au notre. Il est alors finalement bien souvent plus pauvre en horaires ou produits, défaut qu'on peut voir couvert aisément par ce type de services dédiés, moins utile chez nous.

### Jurisprudence Mac-do

Quand bien même on peut acter que « ça ne peut pas marcher en France », il faut se souvenir du même propos il y a quarante ans sur l'entrée de Mac Donald en France, fief de la gastronomie. Le paradigme a cédé en quelques années et on a finalement adopté le goût du fast-food, comme tous les autres pays occidentaux. Il ne faut donc pas enterrer le principe d'une livraison ultra-rapide de sitôt. Il faut juste envisager qu'elle se normalise, comme c'est le cas actuellement, via des acteurs plus généralistes, comme les distributeurs traditionnels et les plateformes d'achats en ligne.



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,  
CHOISSONS LE RÉEMPLOI.



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



# ◀ DOSSIER ▶

## La data : essence de la révolution numérique

*À l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle, le monde a assisté à une transformation sans précédent : l'émergence de la data ou des données numériques comme l'une des ressources les plus précieuses de notre époque. Bien plus qu'un simple phénomène technologique, la data est devenue le pivot central de nombreuses industries, façonnant l'économie, la politique, la science et même notre quotidien. Nous allons décrypter cet engouement et les enjeux liés à l'ère de la data.*

*Dans un monde où chaque clic, chaque achat, chaque mouvement peut être enregistré et analysé, la donnée, ou « data » en anglais, est devenue la nouvelle monnaie de l'économie mondiale. Bien plus qu'un simple phénomène de mode, elle est au cœur de nombreuses innovations et transformations de notre époque. Essayons de comprendre pourquoi et comment la data révolutionne notre société.*



# DOSSIER

## La Data, qu'est-ce que c'est ?

La donnée peut être définie comme une information brute, qu'elle soit numérique, textuelle, visuelle ou sonore. Elle devient particulièrement précieuse lorsqu'elle est recueillie, traitée et analysée. Ainsi, des simples statistiques de visite d'un site web aux données médicales d'un patient, tout peut être transformé en data. Ceci étant dit, il existe différents types de données (cf. encadré)

## L'explosion du Big Data

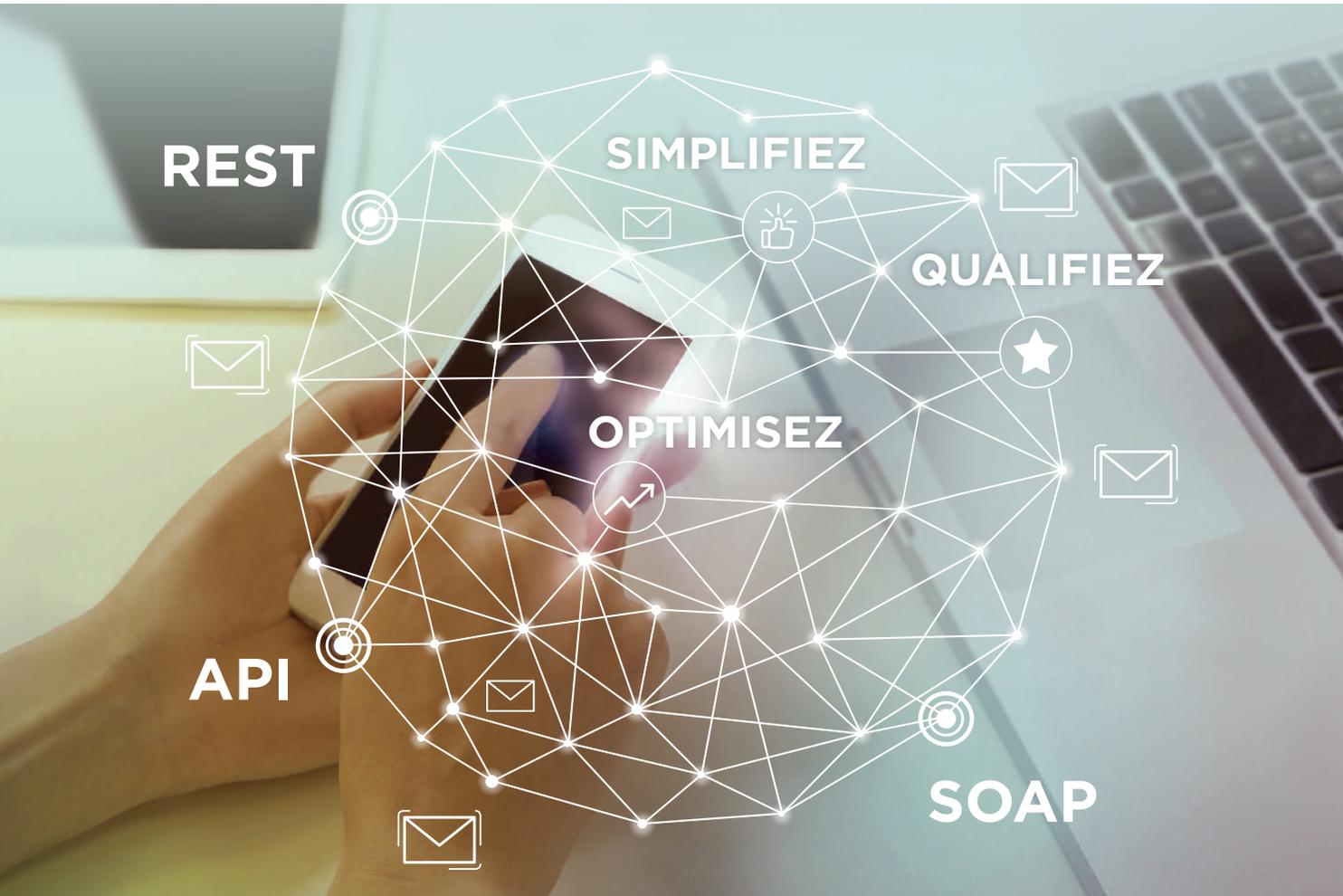
Ces dernières années, avec l'augmentation exponentielle des capacités de stockage et de traitement de l'information, nous sommes entrés dans l'âge du «Big Data». Ce terme fait référence à des ensembles de données tellement volumineux et complexes qu'ils dépassent les capacités d'analyse des outils informatiques traditionnels. L'avènement des smartphones, des objets connectés et des réseaux sociaux a participé à cette explosion. Chaque jour, nous produisons 2,5 quintillions de bytes de données, une quantité inimaginable il y a encore dix ans. Selon TS2, le marché mondial de l'analyse des Big Data devrait connaître une croissance significative de 2023 à 2029. Ce rapport de marché offre des informations et une analyse complète des données historiques et prévisionnelles, des facteurs d'entraînement, des opportunités et des défis pour le marché. Un des aspects clés de ce rapport est la segmentation géographique du marché, qui met en évidence les développements et leur impact sur le marché dans différentes régions. Il offre une compréhension approfondie des opportunités commerciales, de l'état du marché, du potentiel de génération de revenus et des prévisions futures pour différents utilisateurs finaux et types. Le rapport comprend également une analyse détaillée des principaux acteurs qui animent le marché, tels qu'IBM, Microsoft, Oracle, SAP et autres. Il fournit un aperçu de chaque fabricant, de leurs produits et de leur champ d'application. Le rapport inclut également la part de marché, les chiffres de vente, les marges bénéficiaires et les modèles de prix de chaque entreprise. Dans des nouvelles récentes, une étude publiée dans la revue "Nature" a révélé que l'analyse des Big Data pouvait être utilisée pour prédire la criminalité en identifiant les schémas d'activité criminelle. Cela souligne l'importance croissante de l'analyse des Big Data dans la prise de décision au sein de diverses industries. Cette croissance est alimentée par le besoin grandissant d'informations fondées sur les données pour la prise de décision. Avec les organisations

généralisant d'énormes quantités de données, l'extraction d'informations précieuses - de tendances et de modèles - devient cruciale. Les outils et plateformes d'analyse des Big Data permettent le traitement et l'analyse de grands ensembles de données, conduisant à de meilleures stratégies commerciales, à des expériences client améliorées et à des opérations optimisées. La croissance de l'IoT, des médias sociaux et de la transformation numérique contribue également à la demande de solutions d'analyse des Big Data. Le marché est segmenté en fonction du type de produit, l'on distingue ainsi quatre types d'analyse : l'analyse descriptive, l'analyse diagnostique, l'analyse prédictive et l'analyse prescriptive. Il est également segmenté en fonction des applications, telles que l'analyse marketing, l'analyse financière, l'analyse des soins de santé, l'analyse de la chaîne d'approvisionnement, et autres.

Sur le plan géographique, le marché est divisé entre l'Amérique du Nord, l'Europe, l'Asie-Pacifique, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique. Les ventes, les revenus, la part de marché et le taux de croissance de chaque région sont analysés dans le rapport.

En conclusion, le marché de l'analyse des Big Data est destiné à connaître une croissance significative au cours des prochaines années. En outre, ce marché offre d'immenses opportunités aux acteurs de diverses industries pour exploiter le pouvoir des informations basées sur les données et transformer leurs activités.





## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

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

# DOSSIER

## La data au service des entreprises

Pour les entreprises, la data est devenue une source d'avantage compétitif. En analysant les comportements des consommateurs, celles-ci peuvent mieux comprendre leurs besoins et ainsi adapter leurs offres. Le marketing ciblé, la recommandation de produits en ligne ou encore la prédiction des tendances sont rendus possibles grâce à l'analyse de données. Selon Jean-Sébastien Vayre de l'Université Côte d'Azur, avec le mouvement de digitalisation du commerce, « les consommateurs sont conduits à produire une grande quantité de traces numériques (i.e. : les big data) qui sont autant d'indices renseignant leurs pratiques de consommation. Ces big data constituent une source d'informations importante susceptible d'améliorer la performance des prédictions. Ces traces numériques doivent donc permettre aux marchands de mieux comprendre et orienter les activités des clients. Ainsi, les big data ne recouvreraient-elles pas une force de contrôle et de prescription ? Pour répondre à cette question, nous proposons d'explorer la manière dont les big data organisent les pratiques des acteurs engagés dans l'échange marchand. L'objectif de cet article est moins de démystifier le pouvoir de manipulation souvent attribué à ces données que de mettre à jour leur pouvoir de documentation.

## Des enjeux éthiques majeurs

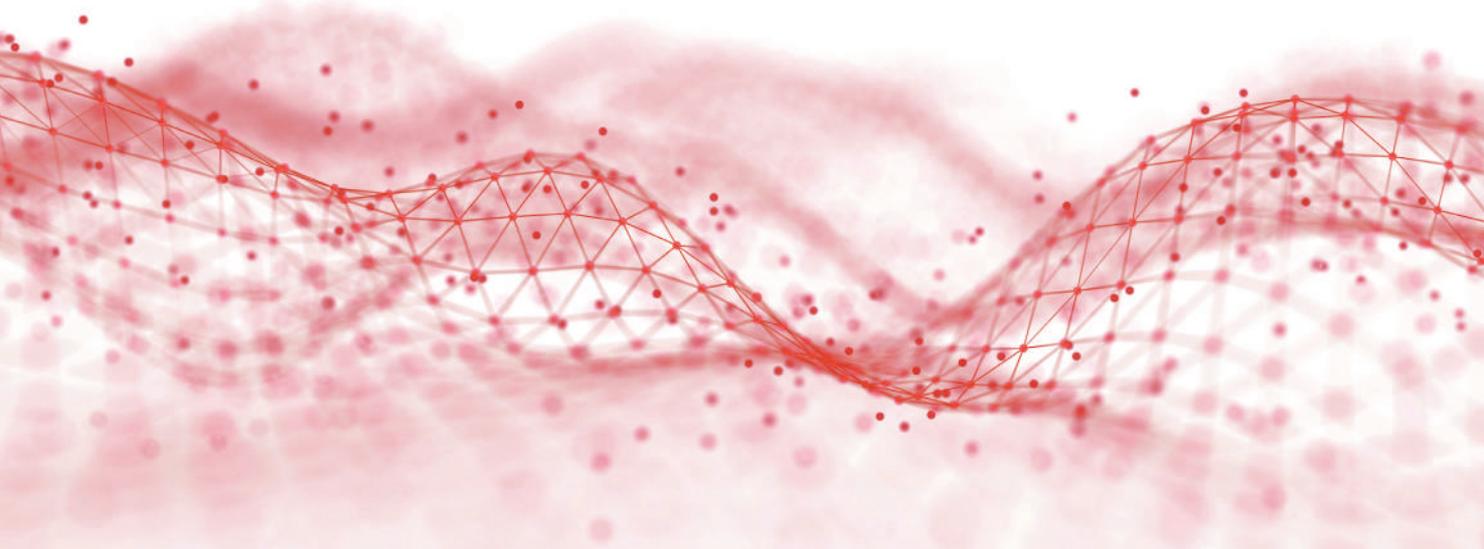
Cependant, l'utilisation de la data n'est pas sans soulever des questions éthiques. La confidentialité et la protection des données personnelles sont au cœur des préoccupations. Des scandales tels que celui de Cambridge Analytica ont mis en lumière les dangers potentiels de la mauvaise utilisation des données.

Selon Capgemini, « Réduire la quantité de données, c'est avant tout rompre avec l'habitude et la facilité qui consistent à tout conserver. Du Big Data exhaustif, il faut passer au Right Data : privilégier la qualité à la quantité en ne collectant et conservant que ce qui est vraiment utile. Mais choisir, trier, sélectionner, c'est un effort et un changement, donc avant tout un enjeu culturel. Il faut faire prendre conscience à tous les acteurs concernés qu'en dépit de son caractère « immatériel », l'accumulation de la donnée est un gaspillage préjudiciable à l'entreprise et à l'environnement. Et qu'il appartient à chacun d'œuvrer pour le réduire : à l'IT, chargée des infrastructures ; à l'organisation data, chargée du patrimoine de données et de sa mise en valeur ; aux métiers, qui sont les seuls à pouvoir évaluer la valeur de chaque donnée et donc l'intérêt ou non de la posséder. »

## L'avenir de la data

L'avenir s'annonce encore plus riche en données avec l'essor de l'Internet des objets, de l'intelligence artificielle et des villes intelligentes. Les entreprises, les gouvernements et les individus seront de plus en plus dépendants de la data, la rendant encore plus centrale dans nos vies.

La révolution de la data est bien plus qu'une simple évolution technologique. Elle redéfinit notre manière de faire des affaires, de prendre des décisions et même d'interagir les uns avec les autres. Toutefois, il est essentiel de naviguer dans cet océan d'informations avec éthique et responsabilité, garantissant ainsi un avenir où la data sera utilisée pour le bien de tous.



# clowns z'hôpitaux

www.clown-hopital.com



**Faire résonner les rires**

**dans les hôpitaux et les EHPAD.**



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.



# DOSSIER

Selon Datascientest, les principaux types de données sont :

## Entier ou integer (int)

Le type « entier » ou « integer » (int) est le type de données numérique le plus commun, utilisé pour stocker les nombres sans fraction. Par exemple : -808, 0, 808.

## Floating Point (float)

Le floating point (float) est un autre type de données utilisé pour stocker les nombres pouvant avoir un composant fractionnel, comme les valeurs monétaires. Par exemple : 808,08, 0,8 ou 808,00.

## Caractère (car) et String (str ou text)

Le type caractère ou character (car) sert à stocker une lettre, un chiffre, un signe de ponctuation, un symbole ou un espace unique. À l'inverse, le type « string » (str ou text) est une séquence de caractères.

C'est le type de données le plus utilisé pour stocker du texte, mais un string peut aussi inclure des chiffres ou des symboles qui seront traités comme du texte. Par exemple, un numéro de téléphone peut être stocké sous forme de string : +1-999-777-2222.

## Booléen (bool)

Le type de données booléen ou boolean (bool) représente des valeurs vraies ou fausses. Une valeur booléenne peut aussi être représentée en tant que 0 (faux) ou 1 (vrai).

## Enuméré (enum)

Le type énuméré (enum) contient un petit ensemble de valeurs uniques prédéfinies, aussi appelées éléments ou énumérateurs. Ces valeurs peuvent être comparées et assignées à une variable de type de données énuméré.

Les valeurs de type énuméré peuvent être numériques ou textuelles. Le type booléen est d'ailleurs une énumération prédéfinie de valeurs vraies et fausses.

Prenons l'exemple d'une appli demandant votre genre musical préféré via un menu déroulant. Le rap et le rock sont les énumérateurs. Un genre de variable de type énuméré peut être assigné à l'une des deux valeurs, mais pas aux deux. Le genre de variable stockera soit le rap, soit le rock. Avec le type énuméré, les valeurs peuvent être stockées et récupérées en tant qu'indices numériques ou en strings.

## Array ou liste

Un array (rang) ou liste est un type de données stockant les éléments dans un ordre spécifique. La structure des données stockées par un array est appelée « array data structure ».

Chaque élément d'un rang peut être retrouvé en utilisant un index entier (0, 1, 2...), et le nombre total d'éléments d'un array représente sa longueur.

Pour reprendre l'exemple de l'appli musicale, le genre de variable d'un array peut stocker un ou plus des éléments rap, rock et jazz. Les indices respectifs de ces trois valeurs sont 0 pour le rap, 1 pour le rock et 2 pour le jazz. La longueur du rang est 3, puisqu'il contient trois éléments.

Si vous aimez ces trois genres musicaux et les choisissez tous les trois dans l'application, le genre de variable stockera les trois éléments rap, rock et jazz.

## Pourquoi cette notion est importante ?

Connaître les types de données est essentiel pour assembler des données propres et cohérentes. Cette connaissance est très utile à différentes étapes de la collecte de données.

Tout d'abord, cette notion est très utile pour l'instrumentation : le processus de suivi des données comportementales en provenance de sources primaires, et la synchronisation de ces données avec un système de stockage interne ou externe.

La première étape de l'instrumentation est la création d'un plan de suivi de données. Au moment de décider quels événements suivre et quelles propriétés d'événements et d'entités collecter, préciser le type de données de chaque propriété dans le plan de suivi rend le processus d'instrumentation beaucoup plus efficace et réduire le risque d'erreur.

C'est particulièrement utile pour les ingénieurs chargés de l'implémentation. En effet, en s'assurant que chaque propriété soit envoyée avec le type de données adéquat, l'incohérence peut être évitée.

De fait, la connaissance des types de données est très utile pour les sondages clients : une méthode couramment utilisée en entreprise pour collecter des données auprès de la clientèle.

# 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

#ERCMeetings  
#EretailEcommerceMeetings



[www.e-retail-and-e-commerce-meetings.com](http://www.e-retail-and-e-commerce-meetings.com)

PARMI LES EXPOSANTS\* DÉJÀ INSCRITS :



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

9<sup>È</sup> ÉDITION  
**L'éthique  
c'est chic**

DATA / IA  
ACQUISITION  
MARKETING CLIENT

---

03-05 OCT. 2023  
BIARRITZ

# ◀ ÉVÉNEMENT ONE TO ONE

Sonia Mamin

*Directrice de l'événement*



## L'éthique, c'est chic !

Quel est l'enjeu central des marques aujourd'hui ? L'expérience client, celle qui leur permet de créer et entretenir le lien avec ses consommateurs. Pourquoi ? D'abord parce que l'offre est immense (multicanale, internationale, de seconde main entre autres !), et que le seul moyen d'émerger dans ce « bruit » ambiant est de créer de l'émotion. Ensuite, parce que le consommateur est biberonné à l'expérience client avec les marques qui rivalisent d'idées d'un côté, et les prestataires d'innovations de l'autre !

Dans le même temps, la transformation numérique des entreprises est très avancée, voire acquise. Les marques voient se structurer des métiers tech avec des enjeux business forts : la data et l'IA sont passées du statut de moyens à celui d'objectifs stratégiques. L'évolution des réglementations, du RGPD au cookieless, a un impact considérable à la fois sur les utilisateurs dont les scopes d'intervention évoluent très vite, et sur les partenaires techniques qui sont contraints de revoir drastiquement leur copie.

Concrètement, les décideurs de l'acquisition, du marketing client et de la data / IA ont le client en commun ; un client toujours plus exigeant, qui veut de la confiance, du respect et de la conscience environnementale. Il en veut dans sa relation avec les marques avec un parcours client transparent, un produit / service responsable, un traitement de ses données raisonné, une technologie mesurée.

Finalement, le client veut de l'éthique ! Les marques l'ont compris et accélèrent depuis un moment déjà leurs démarches RSE. De leur côté, en s'adaptant aux réglementations et aux besoins du marché, leurs partenaires sont de plus en plus moteurs de solutions RSE by design. En 2023, One to One Expérience Client sera le lieu et le moment incontournable pour mieux comprendre et challenger une relation éthique entre le client et les marques.

Elle est incontournable : **en 2023, l'éthique, c'est chic !**

# 03/03

## 14h00 CONFÉRENCE D'OUVERTURE

### Partie 1 : Tendances IA, Marketing et Expérience Client

Difficile d'éviter le buzz sur l'IA générative, mais quelles sont les marques qui savent vraiment exploiter les nouveaux cas d'usage ? Quels sont les enjeux éthiques autour de la data et de la RSE ? Quelles sont les meilleures pratiques marketing et expérience client à l'international ?

**Thomas Husson**, Vice-Président & Principal Analyst, Forrester

### Partie 2 : L'IA sur la scène géopolitique

Après une intervention saluée au siège des Nations unies à New York pour la conférence #AlforthePlanet, Amal El Fallah Seghrouchni prendra la parole en ouverture de cette édition.

**Amal El Fallah Seghrouchni**, Executive President of Ai Movement - UM6P - Full Professor@Sorbonne Univ. Member of the COMEST - UNESCO - Member of the Higher Council for Education, Training and Scientific Research

**Mélanie Benard-Crozat**, Fondatrice S&D Magazine

## 15h00 ATELIER ONE TO ONE : Comment réinventer l'ex- périence client à l'aide des sciences comportementales et du nudge ?

Les sciences comportementales sont une source d'inspiration de longue date pour BVA qui a été un des premiers à l'utiliser en France dans des problématiques marketing. Elles nous apprennent comment les expériences sont mémorisées et nous donnent les clés pour optimiser les points de contact, créer des moments

magiques, élever les expériences et mettre en œuvre les changements de comportements nécessaires via le Nudge, notamment auprès des équipes en contact avec les clients.

Cet atelier livrera une matrice concrète issue des sciences comportementales, pour la relier à une de vos expériences récentes. Puis, en la recadrant avec l'apport du nudge, voir comment aller plus loin pour l'appliquer directement dans votre mission/ou vos problématiques actuelles.

**Fanny Auger**, Fondatrice The School of Life Paris / Entrepreneur

**Stéphane Marcel**, Chief Growth Officer, The BVA Family

## 18h00 KEYNOTE :

### Être une marque éthique à l'ère de la permacrise

Les crises successives font dire à certains que nous sommes entrés dans l'ère de la crise permanente. De l'autre côté, consommateurs et clients sont plus attentifs et exigeants en matière d'éthique et de transparence. Comment concilier ces tensions et ces paradoxes ? Comment rester éthique à l'heure du choc ? Des labels comme B-corp sont-ils suffisants pour répondre aux attentes actuelles et à venir ?

**Guillaume Ledit**, Directeur éditorial, L'ADN

**Florent Levavasseur**, Directeur Conseil - Impacts, Utopies

# 04/03

## 10h30 CONFÉRENCE

### Data, IA : qui régule quoi ?

DSA, DMA, RGPD... autant d'acronymes avec lesquels vous devez déjà composer au quotidien. Si l'on souhaite faire rimer éthique et numérique, une régulation semble nécessaire. Mais qui fait la loi ? Et comment ces réglementations sont-elles implémentées en France ? A l'heure du développement exponentiel des outils d'IA, que fait le gendarme des données ?

**Guillaume Ledit**, Directeur éditorial, L'ADN

**Alexis Léautier**, Ingénieur IA à la CNIL

## 14h00 KEYNOTE :

### 1000 et une façons de se faire hacker !

SaxX, ZaX et Doomer (dé)montreront les failles et surfaces d'attaques auxquelles les marques sont exposées, et partageront leurs quick win et bonnes pratiques avec l'audience. Ils s'interrogeront également sur la place et le rôle des white hats dans la société de demain.

**Clément Domingo** (SaxX), cofondateur de l'ONG Hackers sans frontières

**Brice Augras** (ZaX), Président et chercheur en cybersécurité, BZHunt.

**Victor Pouchet** (Doomer), CTO et chercheur en cybersécurité, BZHunt

## 16h30 ATELIER ONE TO ONE :

### Quel impact pour les annonceurs du lancement de la privacy sandbox de Google (cookieless) sur la collecte de data et la gestion des campagnes digitales ?

Google lance officiellement cet été ses nouvelles solutions publicitaires pour pallier la disparition des cookies en 2024. Cet atelier sera l'occasion de comparer cette nouvelle approche

# 05/03

proposée par Google aux autres solutions du marché publicitaire.

*Alban Peltier, Co-président du CPA*

## 16h30 ATELIER ONE TO ONE :

### Quelles sont les clés du succès de la nouvelle génération de marques digitales ?

Découvrez les grandes tendances de consommation et les clés de succès des marques affectionnées par la nouvelle génération de consommateurs. Les générations Z & Y représentent à elles seules 37% de la population française et un pouvoir d'achat total de 385,2 milliard d'€, il nous apparaît donc indéniable que de nouvelles stratégies doivent être adoptées pour conquérir cette génération. Nous avons ainsi établi LE TOP 10 de leurs marques préférées, tous secteurs confondus ainsi qu'un top 10 par catégorie de produits.

*Vincent Redrado, CEO & Fondateur Digital Native Group*

*Fanny Kielbaey, Co-Founder & Head of Martine Cosmetics*

## 18h00 KEYNOTE

### Technos buzz words ou game changer : qui entre, qui sort ?

Les NFTs sont-ils has been ? L'IA générative va-t-elle vraiment devenir mainstream ? Faut-il avoir peur de la crypto ? Twitter est-il mort et enterré ? Où en est-on vraiment des applications biotech ou quantique ? Et plus globalement : quelles sont les tendances qui vont faire la tech en 2023-2024 ? Fabien Aufrechter, VP web 3.0 de Vivendi interrogera les tendances technologiques qui feront les prochains mois ainsi que les actualités à venir. L'occasion de s'interroger sur l'impact social et sociétal des solutions technologiques ou applicatives bientôt sur le marché.

*Fabien Aufrechter, Directeur Web 3.0, Vivendi*

## 10h00 ATELIER ONE TO ONE :

### L'IA générative : nouvel eldorado de la relation client ?

Plus qu'une philosophie, la qualité de la relation client est au cœur de la stratégie de SNCF Connect, le service tout-en-un des mobilités durables. Dans un contexte où l'IA occupe une place grandissante notamment avec l'arrivée de l'IA générative, de nouvelles perspectives d'évolution se dessinent pour la relation client. Répondre à la multiplication des interactions, hyper-personnalisation, réactivité... la valeur ajoutée de l'IA se confirme et pourrait passer un nouveau cap.

*Charlotte Bricard, journaliste, Associé Hogan Lovells*

*David Nedzela, Chief Marketing Officer, SNCF CONNECT*

## 11h00 ATELIER ONE TO ONE :

### L'influence B2B par ceux qui la font

Vous pensez tout connaître des influenceurs qui œuvrent sur YouTube, Instagram ou TikTok, mais avez-vous déjà entendu parler des influenceurs en B2B ? Et bien aujourd'hui, on vous dit tout. Comment les entreprises intègrent les médias sociaux professionnels et les influenceurs dans leur stratégie ? Quelles opérations de communication ont été mises en place pour booster un magazine, un événement ou un guide ? Annie Abela, fondatrice de La Brigade Du Web et Jonathan Chan membre de La Brigade Du Web, décrypteront ensemble les campagnes réalisées pour La Poste, Vivatech, Adobe...

*Annie Abela, fondatrice de La Brigade Du Web*

*Jonathan Chan, membre de La Brigade Du Web*

## 11h00 CONFÉRENCE :

### Au secours, Chat GPT va piquer mon poste !

Face à l'arrivée des outils d'intelligence artificielle dans les bureaux, certains paniquent. D'autres s'en saisissent afin de ne pas rester à la traîne. D'autres encore prophétisent la fin de leur job, ou l'automatisation d'une grande partie de leurs tâches. Mais qu'en est-il réellement ?

*Guillaume Ledit, Directeur éditorial, L'ADN*

*Sophia Gallière, Maîtresse de conférence en sciences de gestion au sein de l'Université Côte d'Azur, membre du laboratoire GREDEG et spécialiste des questions liées aux transformations du travail et du management*

## 12h00 TABLE RONDE :

### Quel marketing demain face aux enjeux climatiques ?

Cela fait maintenant plusieurs années que les études sur le climat et la biodiversité se multiplient. Les consommateurs continuent de s'informer, ils se questionnent de plus en plus et vont jusqu'à revoir leurs habitudes pour se tourner vers une consommation plus responsable. Mais comment les marques doivent-elles et peuvent-elles intégrer les enjeux climatiques dans leur communication et leur marketing ? Dans un contexte où toutes les entreprises prendront en compte les enjeux climatiques dans leur marketing et leur communication, où se situe la limite du greenwashing ?

*Romain Roy, CEO de Greenweez*  
*Gilles Fichteberg, Président de la délégation publicité de l'AACC*

*Soraya Delwart, Directrice Marketing/CMO Tikamoon*

# CHIFFRES CLÉS E-COMMERCE

FÉDÉRATION E-COMMERCE  
ET VENTE À DISTANCE

# 2023





Rubrique en partenariat avec



www.fevad.com

fédération e-commerce  
et vente à distance



# 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

## Chiffre d'affaires e-commerce

Le secteur du e-commerce (produits et services confondus) totalise 146,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022, soit une hausse de 13,8 % par rapport à l'année précédente. Ces résultats sont portés par la progression significative des ventes dans le secteur des transports, du tourisme et des loisirs, qui tirent le secteur des services.

Ventes de produits : repli de 7 % en 2022, lié à l'effet de base post-Covid sur le premier semestre, mais une progression de 33 % par rapport à 2019.

Ventes de services : une croissance de 36 % en 2022, tirée par le transport, le tourisme et les loisirs. Ventes de transport, tourisme, loisirs : le niveau pré-Covid est dépassé avec une croissance de 61 % vs 2021 et de 37 % vs 2019.

Pour l'ensemble de l'année 2022, le e-commerce conserve une croissance globale dynamique, avec une stabilité des ventes de produits sur le 2e semestre, une fois passé le recul sur le 1er trimestre lié à l'effet de base post-Covid. Ce ralentissement a en effet été compensé par la progression significative des ventes de services.

## Parts du e-commerce dans le commerce

La part des ventes internet de produits est estimée à 12,5 % du commerce de détail, soit, de 2019 à 2022, un gain de PDM estimé à 0,8 point par an.

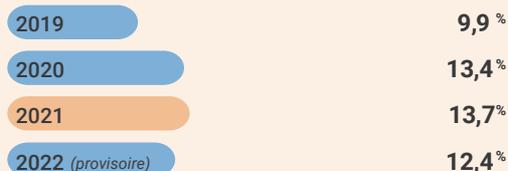
L'activité perd en part de marché en 2022 dans les produits hors PGC mais reste au global supérieure de 33 % au niveau pré-Covid.



### PART DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

**12,4%**

Service du commerce de détails (hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques)

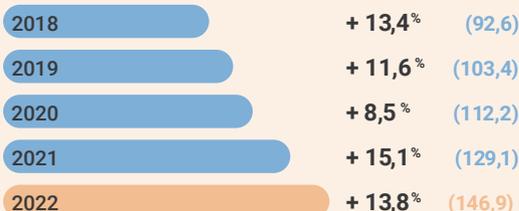


Source : Fevad avec Insee



### CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

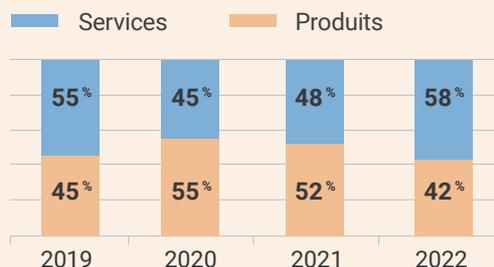
**146,9 MDE**



**-7%** Montant moyen d'une transaction.  
+ 6,9% par rapport à 2021 (soit + 9% vs 2019)

Source : Fevad iCE.

### PRODUITS ET SERVICES (en MDE)



**2,3 MILLIARDS**

de transactions en ligne en 2022  
+ 6,5% par rapport à 2021  
+ 30,7% par rapport à 2019



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



<b>1</b> PAS DE PAUVRETÉ 	<b>2</b> FAIM «ZÉRO» 	<b>3</b> BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	<b>4</b> ÉDUCATION DE QUALITÉ 	<b>5</b> ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 	<b>6</b> EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT 	<b>7</b> ÉNERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ABORDABLE 	<b>8</b> TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 	<b>9</b> INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE 
<b>10</b> INÉGALITÉS RÉDUITES 	<b>11</b> VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES 	<b>12</b> CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 	<b>13</b> MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES 	<b>14</b> VIE AQUATIQUE 	<b>15</b> VIE TERRESTRE 	<b>16</b> PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES 	<b>17</b> PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS 	



## 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**.



# ENQUÊTE

## Païement et livraison

La progression des ventes internet va de pair avec la diversification des moyens de paiement. La carte bancaire est privilégiée par les e-acheteurs mais les modes de paiement alternatifs comme le portefeuille électronique, les cartes-cadeaux et les virements continuent de gagner du terrain. Parallèlement, les paiements différés et fractionnés rencontrent aussi un public de plus en plus large.

Le mode de livraison favori des e-acheteurs reste la livraison à domicile, utilisée par 78 % d'entre eux. Le retrait dans un lieu tiers (point relais, Poste, consigne ou magasin d'enseigne) séduit de plus en plus et est utilisé par 7 cyberacheteurs sur 10.

## Vente à l'international

**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)



### MODES DE PAIEMENT UTILISÉS SUR INTERNET

EN % DES E-ACHETEURS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Carte bancaire	84%
Solution de paiement électronique	39%
Carte ou chèque-cadeau	32%
Virement ou prélèvement	29%
Chèque	14%
Carte magasin ou organisme de crédit	7%
Cagnottes et applications de paiement entre particuliers	5%
Contre-remboursement	2%
Autres modes de paiement	1%

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

**32%** ont déjà utilisé le paiement fractionné lors d'un achat en magasin

**25%** ont déjà utilisé le paiement différé lors d'un achat en magasin

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



### TOP 3 DES PAYS DANS LESQUELS LES ENTREPRISES MEMBRES FEVAD SONT PRÉSENTES

EN % DES SITES QUI VENDENT À L'INTERNATIONAL

1. Belgique (86%)
2. Espagne (68%)
3. Allemagne (65%)

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



### MODES DE LIVRAISON UTILISÉS EN % DES E-ACHETEURS

Livraison à domicile	78%
Retrait en point relais	71%
Click and collect hors drive	26%
Drive	20%
Agence postale	15%
Livraison en consigne	9%
Livraison sur le lieu de travail	6%
Livraison chez un voisin	5%
Autres	1%

Source : Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

## E-commerce en Europe, États-unis et Chine

En 2022, le nombre d'e-acheteurs progresse d'un point par rapport à 2021 pour atteindre 75 % des internautes européens.

Le montant des ventes e-commerce de produits est en retrait de 5% en 2022 vs 2021 sur le périmètre global Top 6 pays en Europe (Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas et Royaume-Uni). Les ventes ont connu sur le 1er semestre 2022 un effet de décrue post-Covid lié à la réouverture des magasins physiques. Le niveau des ventes reste néanmoins 9% supérieur à 2020 où il avait déjà été fortement accéléré par la pandémie.

Aux États-Unis, le montant des ventes e-commerce a dépassé les 1 000 Md\$ en 2022, représentant une part du commerce de détail stable vs 2021.

## CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

- Évolution
- Part du commerce de détail

### EN EUROPE B2C EN MD€

2019	563	+ 13%
2020	633	+ 12%
2021	718	+ 13%
2022 (provisoire)	797	+ 11%

Source : European E-Commerce Report 2022 par Amsterdam University of Applied Sciences pour Ecommerce Europe.

### AUX ÉTATS-UNIS B2C EN MD\$

2019	570	+ 12,4%	10,6%
2020	813	+ 42,7%	14,6%
2021	958	+ 17,8%	14,7%
2022	1040	+ 8,5%	14,7%

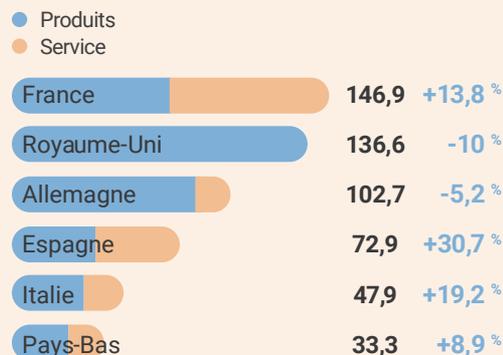
Source : Retail Indicators Branch, U.S. Census Bureau.  
Révision 18 mai 2023, produits et services, hors voyages, billetterie événementielle, services de restauration, jeux d'argent.

### EN CHINE B2C EN MD\$

2021	15 12	+ 12%	25%
------	-------	-------	-----

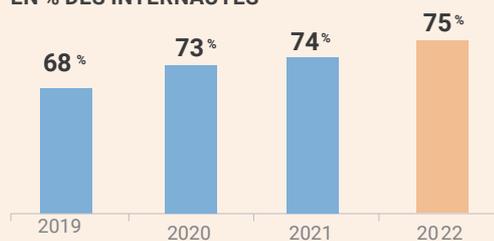
Source: National Bureau of Statistics of China - ventes de produits.

## TOP PAYS EN EUROPE CHIFFRE D'AFFAIRES PRODUITS ET SERVICES EN MILLIARDS D'€ EN 2022



Sources : Royaume-Uni - Office for National Statistics ;  
Allemagne - bevh ; Espagne - Adigital (dernier trimestre estimé) ;  
Italie - Consorzio Netcomm ; Pays-Bas - Thuiswinkel.org

## NOMBRE D'E-ACHETEURS EN EUROPE EN % DES INTERNAUTES



Source : Eurostat.

## 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](http://www.fevad.com)

Suivez-nous sur twitter : @FevadActu et sur LinkedIn.

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

# TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

07, 08 & 09  
NOV. 2023

Palais des Festivals  
de Cannes

TRANSPORT • LOGISTIQUE • SUPPLY CHAIN • INTRALOGISTIQUE



## 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](http://www.transports-and-logistics-meetings.com)

# PAROLES D'EXPERTS



**FRANFINANCE**

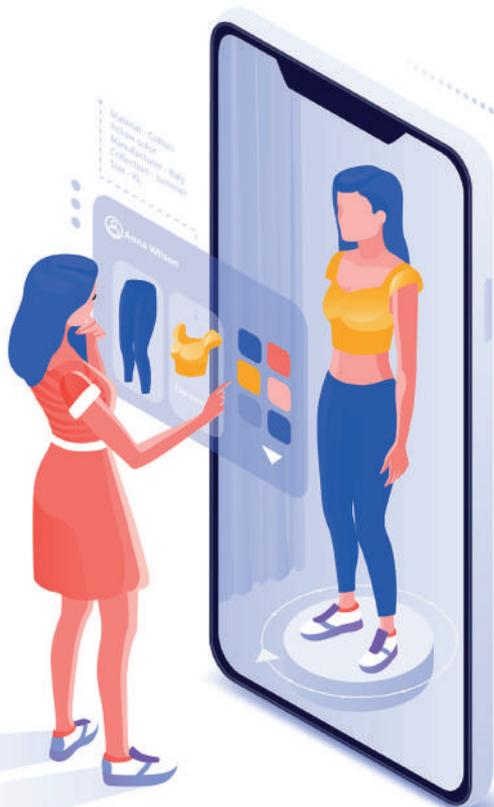


# PAROLES D'EXPERTS

Gaël SEYDOUX

Fondateur et CEO de Emova

## Essayage virtuel : comment aller encore plus loin grâce à l'IA ?



- ★ Pour améliorer son efficacité et sa rentabilité, l'e-commerce doit travailler ses points forts sur tout le parcours client.
- ★ Parmi eux, l'essayage du produit est un moment de vérité à ne pas sous-investir. De nouvelles solutions d'essayage virtuel émergent pour une expérience à la fois émotionnelle, précise et fidélisante.



56% des internautes français ont acheté en ligne un article de mode au cours de l'année. La part du commerce en ligne continue d'augmenter<sup>1</sup>, c'est pourquoi l'enjeu de sa rentabilité devient toujours plus stratégique. Pour y répondre, les retailers ont prioritairement investi sur les technologies porteuses de gains de productivité sur tous les maillons de la chaîne, s'appuyant largement sur l'Intelligence Artificielle. Mais il est un point de l'expérience d'achat à traiter à son juste niveau : l'essayage virtuel des produits.

On ne le dira jamais assez, l'essayage est l'étape-clé de la conversion. En e-commerce le taux de transformation moyen reste faible, de l'ordre de 3%<sup>2</sup>, et beaucoup, beaucoup moins performant que la boutique. Deux facteurs l'expliquent :

- **les usages** : sur les sites e-commerce, la généralisation du mobile se traduit par des sessions plus courtes (moins de 3 minutes pour le retail), moins profondes (moins de 5 pages consultées) et un taux de conversion inférieur, proche de 2%<sup>3</sup>. C'est une donnée structurelle.
- **l'expérience** : il est encore difficile de se rendre compte des détails et du rendu d'un produit sur soi, d'où le recours croissant à la commande de plusieurs tailles / couleurs d'une même référence, donc des retours-produits systématiques qui plombent la marge et l'impact carbone : chaque année, 40% des Français retournent au moins un produit.

Pour mieux transformer, et réduire ces retours, l'e-commerce doit généraliser les interfaces d'essayage virtuel, non seulement à des fins pratiques mais aussi pour engager, transposer ou réinventer les rituels d'essayage de la marque. De la même manière que celle-ci markette ses espaces de vente, les argumentaires de ses conseillers et les cabines en boutique, l'e-commerçant doit proposer un moment d'essayage en ligne qui lui ressemble.

Après des technologies de première génération<sup>4</sup>, la réalité augmentée a pris place sur les sites de mode et

de cosmétique. Cette technologie permet un premier niveau d'immersion en rapprochant un modèle de produit 2D et une image directe, captée en mode selfie. Elle a toutefois des limites : un rendu dégradé ou peu réaliste sous certains éclairages, des problèmes de calage produit, une mise en scène du produit limitée.

Ici aussi l'IA ouvre de nouvelles perspectives. Des solutions technologiques émergent pour une expérience à la fois émotionnelle, précise et fidélisante.

Imaginez un essayage totalement virtualisé, basé sur un jumeau 3D hyperréaliste de vous. S'appuyant sur des moteurs issus du gaming, et sur une bonne dose de deep tech, cet avatar personnel est construit en quelques dizaines de secondes, à partir d'un simple selfie panoramique. Le produit à essayer est lui aussi conçu ou modélisé en 3D. Vous pouvez donc vous voir bouger avec le produit, l'examiner sous tous les angles et toutes les lumières. La marque peut vous proposer de l'essayer dans son flagship store, dans un jardin ou à l'opéra. Vous pouvez partager cette mise en situation avec un ami. Vous pouvez acquérir indifféremment le produit réel et virtuel. Dans la durée, ce jumeau virtuel, dont vous êtes le propriétaire exclusif, devient votre compagnon d'achat sur les différents sites où il est disponible.

Ce type de scénarisation ouvre de formidables perspectives aux marques, pour marquer les esprits, mais aussi lever les freins sur certains secteurs encore limités dans l'achat en ligne, comme la bijouterie ou la cosmétique. Lors de VivaTech 2023, le groupe LVMH a annoncé un accord stratégique avec Epic Games, créateur du moteur 3D Unreal Engine5, ce n'est pas un hasard. Déjà des IA sont aussi capables d'analyser une expérience olfactive<sup>6</sup>. L'expérience sera alors presque totalement complète, précise et divertissante. Les possibilités sont immenses, alors il ne faut pas manquer ce train.

1 +13,8% en 2022 : Fevad

2: Contensquare

3 Contensquare

4 Recommandations sur la base de mensurations saisies par l'internaute

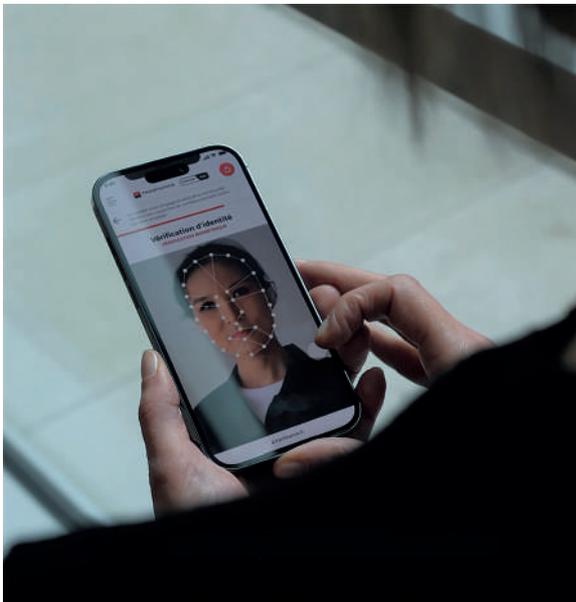


# PAROLES D'EXPERTS

**Joseph TROJMAN**

Directeur Marketing & Datascience  
Transformation Digitale chez Franfinance

## Le crédit long, la clé de la poursuite du développement du e-commerce



Le Covid a donné un coup d'accélérateur à la vente de produits en ligne avec de nouvelles catégories de produits faisant leur entrée sur ce canal. Les e-commerçants qui se satisfaisaient uniquement de facilités de paiement, ont désormais besoin de solutions de financement des ventes digitales innovantes sous forme de crédits longs pour accompagner la croissance du secteur.



# FRANFINANCE

La pandémie de Covid-19 a provoqué une accélération des ventes en ligne. Au-delà de cette croissance exceptionnelle, elle a entraîné des changements profonds tant dans les habitudes des consommateurs que dans les pratiques des commerçants. D'une part, les consommateurs accordent désormais une plus grande confiance à la sécurité des transactions en ligne, ce qui se traduit par une augmentation de leurs achats et des paniers de plus en plus importants. Ils attendent donc du e-commerce les mêmes facilités de financement que celles disponibles en magasin. D'autre part, les commerçants en ligne cherchent à réduire au maximum les abandons de panier en optimisant la navigation et en simplifiant le processus d'achat, notamment en mettant en place des solutions de paiement et de financement rapides et sécurisées. Cela comprend des options de paiement en trois et quatre fois pour les achats à partir de 100 euros, mais désormais aussi, des solutions de crédit long pour les achats plus importants.

## Le crédit long ouvre le champ des possibles

La part croissante des paiements fractionnés dans les ventes du e-commerce n'est que la partie visible de l'iceberg. Avec le crédit long, les entreprises peuvent désormais mettre en place une politique globale et intégrée de financement des ventes couvrant les besoins de leurs clientèles, tant en magasin qu'en ligne, et qui devient aussi indispensable que la livraison gratuite. Dans ce contexte, le crédit long s'impose comme la solution adaptée et incontournable à la poursuite de l'expansion du commerce en ligne.

En effet, bien que les paiements fractionnés soient de plus en plus courants chez les commerçants, ils ne répondent pas toujours aux besoins des consommateurs qui souhaitent, soit réaliser des achats en ligne plus importants, soit réduire le montant de leurs mensualités. Les e-commerçants souhaitant concrétiser de telles ventes doivent se tourner vers des acteurs du financement capables de proposer des solutions adaptées aux besoins des clients : une capacité de financement plus élevée sur une période plus longue, c'est-à-dire un crédit proposé en fonction des besoins et de la situation financière

du consommateur, avec des mensualités mieux adaptées.

## L'innovation en matière de financement des ventes pour augmenter le taux de transformation

Pour répondre à la demande des commerces digital natives mais également aux magasins physiques qui ont étendu leurs activités en ligne dans le cadre de leurs circuits de vente omnicanaux, une solution de crédit globale se doit de dépasser le socle des paiements fractionnés en 3 ou 4 fois. Elle doit aussi intégrer des solutions de crédit en ligne sur des périodes plus longues, en respectant les normes de sécurité des parcours et d'analyse des risques les plus strictes. Nous sommes aujourd'hui l'un des seuls acteurs sur le marché capable d'apporter une véritable réponse à ces enjeux et de fournir l'ensemble des services à travers une solution entièrement automatisée (Franfipay).

## La transformation digitale des achats professionnels implique elle-aussi la mise en place de nouveaux outils de financement des ventes

Enfin, bien que nous en soyons au tout début de l'histoire, le e-commerce BtoB gagne lui en maturité, reprenant de plus en plus les codes de l'univers BtoC. La digitalisation des processus achats se poursuit. À tel point qu'une part croissante des transactions et des commandes interentreprises passe dorénavant par les canaux numériques. Une enquête sur les attentes des clients B2B réalisée par Insights World Research et Oro inc. a montré que la demande d'achats B2B en ligne progresse de manière exponentielle : plus de 80 % des personnes interrogées ont fait part de leur intention de réaliser au moins 50 % de leurs achats sur des sites e-commerce dans les 12 prochains mois (source : Fevad). La digitalisation des marchands de biens d'équipements aux entreprises va donc progressivement et irrévocablement accélérer, et les vendeurs se doivent d'offrir à leurs clients digitaux la même expérience de financement qu'en point de vente (e-liz).

# 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  
CREATING VALUE  
RESPECTING YOUR VALUES

ManoMano



techforretail.com

# ◀ FICHIERS ▶





BDD multipartenaires

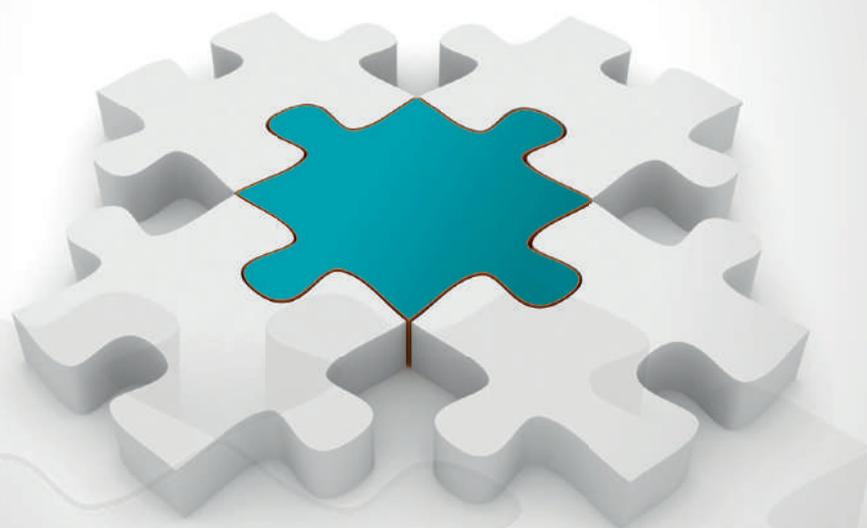
**27 millions**  
de profils pour

**Prospecter**

**Prédire**

**Fidéliser**

**Enrichir**



**La pièce maîtresse de  
vos campagnes multicanal**

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

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

Tél : 01 55 25 60 30

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



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

© credits photos : Shutterstock



**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-Lazarre - 75009 Paris

Tél : 01 44 08 74 74

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



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

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

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

# DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

**Demande d'abonnement sur [www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)**  
Rubrique «Je m'abonne !»



**90€ HT  
par an**

# L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir  
votre connaissance client.

**L'Officiel des Fichiers**

Accueil - home

**Edito**

**Bienvenue sur OfficielsFichiers.com !**

Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou MktMarketing ? Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.

OfficielsFichiers.com est le site de référence qui vous permet d'acheter ou de louer des fichiers pour votre prospection ou pour enrichir votre connaissance client.

OfficielsFichiers.com, c'est également un Annuaire des Prestataires, outil indispensable pour trouver le prestataire qui vous accompagnera dans l'ensemble de vos projets de Marketing Direct.

**Rechercher un Prestataire**

Vous recherchez une société pour vous accompagner dans votre projet de marketing direct ? Vous le trouverez probablement dans notre annuaire dédié.

Choisissez un domaine d'activité :

Agence conseil

**Ils sont à la une**

**combase**  
La connaissance Clients

**Rechercher un fichier**

**Cibles**  B2C Choisir une catégorie  B2B  Mégabases

**Mots clés**

**Région**  France  International

**Contenu**  Adresses postales  Emails  Téléphones fixes  Téléphones mobiles  Asiles colis

**Le Fil Actus** avec MarketingNews.fr

**e-commerce** - Dofus au salon E-Marketing Paris 2015 : Focus sur la collecte & l'exploitation marketing

**marques** - Une nouvelle identité visuelle pour CPO France (ex-Exapac)

**marques** - L'agence de design Withaa lance Upcyclo, un tout nouveau business game design

**marques** - Résultats 2014 : un ROC annuel positif, une étape clé dans le retournement de Cohertis

**e-commerce** - Rien ne sert de singer, il faut assumer ses choix et bien connaître son marché !

**e-commerce** - Le spécialiste du marketing digital Snake interactive annonce une bonne année 2014

**marques** - Dico sensibilise les entreprises au design

**marques** - PicStart retourne aux origines pour sa convention annuelle des franchises 2015

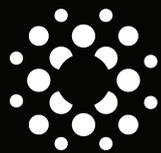
**marques** - La Poste émet un carnet de timbres collector sur le thème du climat avec des photos

**AVEC IPG, CHAQUE CONTACT EST UNE OPPORTUNITÉ !**

**CENTRES D'APPELS**

**IPG**  
every contact is an opportunity

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



choreograph

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

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

