Digitalyag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#276 Novembrew 2023



ZOOM sur **Meta**

L'intelligence artificielle au coeur de la vision et de la stratégie du groupe Meta

ENQUÊTE

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

www.digital-mag.fr

Emballages, fournitures et















équipements professionnels



pour votre activité!

Nos engagements:



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

*Catégorie Fournitures et équipements pour l'entreprise - Étude BVA - Viséo CI - Plus d'infos sur escda.fr





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













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



PIM / MDM

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



Infogérance Cloud

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



Conseil

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



Business Performance

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



Studio Créa UX / UI

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



Phygital & Innovation

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

los partenaires privilégiés





shopifyplus









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

DigitaMag

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

DATAMAG

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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 :

Création graphique : DATASOLUTION

Ont collaboré à ce numéro : Romain GAVACHE - Laurent DESPREZ -Eric SALVIAC - Lucie DE ANTONI

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 : Adobe Stock - Unsplash

ÉDITO

Guillaume DUPREZ Rédacteur en Chef



VOUS CONNAISSEZ LA MUSIQUE ?

Notre ministre de la transition écologique rappelait il y a quelques jours sur X la petite musique que nous connaissons tous : « Je baisse, j'éteins, je décale. Et je lève le pied ! Pour la planète, chaque geste compte. »

A l'heure où un nouveau conflit décime les populations et laisse planer des difficultés et des contraintes d'approvisionnement en énergie, les entreprises, elles aussi, reprennent leur petite musique : « *je navigue, j'anticipe, je m'adapte* ». Mais le brouillard s'épaissit et le contexte économique poursuit sa détérioration promettant une année 2024 qui sera incontestablement difficile.

En première ligne aussi, les entrepreneurs sont sur tous les fronts : transition écologique, emploi et recrutement, marchés volatiles, trésoreries tendues...

S'il est certain que 2024 marquera un avant et un après dans le paysage des acteurs économiques et des territoires, il ne nous reste plus qu'à gagner encore plus en agilité.

Alors madame la ministre, espérons que nous pourrons augmenter les opportunités, allumer les mondes des possibles et caler nos orientations.

Digitalyag

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

Demande d'abonnement sur www.digital-mag.fr rubrique «Je m'abonne!»



SOMMAIRE

12

ÉTUDE

ROI et Marketing d'influence en 2023 : le Guide complet





19

DOSSIER

Les enjeux de la logistique



24

ÉTUDE

L'influence des avis clients sur les habitudes de consommation des Français



31

ÉVÉNEMENT



E-Retail & E-Commerce Meetings

TRANSPORTS & LiGISTICS MEETINGS BY WEYOU GROUP

Transport & Logistics Meetings

06

ZOOM SUR

Meta

L'intelligence artificielle au coeur de la vision et de la stratégie du groupe Meta







ENQUÊTE

Les chiffres-clés du e-commerce 2023 :

la Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché 48

PAROLES D'EXPERTS

Marketing:

les InsurTechs peuvent-elles tirer parti du marketing comme les FinTechs?

42

PAROLES D'EXPERTS

Technologie durable:

quelles sont les raisons de son manque d'adoption ?

44

PAROLES D'EXPERTS

Sécurité du e-commerce B2B :

risques, mesures et solutions









46

PAROLES D'EXPERTS

L'observabilité des applications, au service de l'innovation pour les professionnels du retail

'Ill' AppDynamics



51

FICHIERS







ZOOM SUR

Guillaume CAVAROC,

Directeur commercial Retail / Grande

Consommation



L'intelligence artificielle au coeur de la vision et de la stratégie du groupe Meta

Alors que le monde se réinvente, Meta œuvre au quotidien à la construction de communautés pour se rapprocher. Une intention permise par un service de recherche et développement innovant, une vision et une organisation internationale.

Pouvez-vous nous présenter Meta?

Meta regroupe les plateformes Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, Workplace, Threads, ainsi que nos casques de réalité virtuelle Quest. Créé en 2004, le groupe fêtera l'an prochain ses 20 ans. Meta c'est plus de 3,9 milliards d'utilisateurs chaque mois, avec Facebook qui a pour la première fois dépassé les 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels grâce à une croissance continue des utilisateurs actifs quotidiens dans le monde entier. En France, nous avons plus de 40 millions d'utilisateurs chaque mois sur Facebook.

Quel que soit les services, le groupe Meta garantit des principes fondamentaux. Nous donnons la parole. Pour nous, tout le monde mérite de s'exprimer et d'être entendu. Nous avons pour mission de créer des liens et des communautés. Nos services permettent ainsi aux individus de communiquer et, parfois même à se rapprocher. Pourquoi ? Parce que nous œuvrons pour rendre la technologie accessible à tout le monde, et

notre modèle économique se base sur la publicité. La sécurité de nos plateformes et de nos utilisateurs est au cœur de Meta. Notre objectif est également de proposer des services aux entreprises afin de les aider à se développer, créer des emplois et ainsi renforcer l'économie. En Europe, ce sont environ 25 millions d'entreprises, pour la plupart des TPE-PME, qui utilisent nos services chaque mois. Selon Copenhagen Economics, l'un des principaux cabinets d'études économique en Europe, les entreprises interrogées ont déclaré que l'utilisation des applications Meta les a aidées à réaliser des ventes estimées à 208 milliards d'euros l'an dernier. En appliquant les techniques de modélisation économique standard, cela se traduit par environ 3 millions d'emplois.

Si Meta est présent dans le monde entier, en France ce sont plusieurs centaines de collaborateurs qui œuvrent au quotidien. On y retrouve les équipes business, avec notamment des commerciaux, en charge des activités publicitaires auprès des grands annonceurs, et également les équipes de Recherche, via FAIR Paris (Fundamental Artificial Intelligence Research), qui est un des plus grands laboratoires d'IA de Meta dans le monde et qui a été fondé par Yann Le Cun, français, notre VP & Chief Al Scientist.

Nous avons beaucoup d'initiatives lancées localement qui font écho à la mission de Meta. Par exemple, Meta est pour la première fois partenaire d'un grand évènement sportif mondial, la Rugby World Cup 2023 en France, grand temps fort qui fédère les communautés à travers le monde. Nous avons également lancé en 2023 un programme d'accélération de start-up dédié à la créativité dans le métavers en partenariat avec le groupe L'Oréal et HEC. Et en 2022, l'Académie du métavers dans plusieurs villes de France.



Notre écosystème et notre roadmap en 2023

L'écosystème Meta en 2023 s'appuient sur nos 4 plateformes principales (Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger) ainsi que sur le développement de produits (ex : réels, avatars, ...) et technologies (IA, métavers, ...) à destination des utilisateurs et annonceurs de nos plateformes.

L'intelligence artificielle est au cœur de votre processus. Pouvez-vous nous présenter vos axes de recherches et les utilisations qu'elles génèrent pour les entreprises ?

L'équipe Fundamental Al Research (FAIR) de Meta cherche à approfondir notre compréhension fondamentale dans les domaines nouveaux et existants, couvrant un grand nombre de sujets liés à l'IA, avec pour mission de faire progresser l'état de l'art de l'IA grâce à des travaux et résultats de recherche dit « open source », c'est-à-dire accessibles à tous. Nous pensons qu'une approche ouverte de l'IA est plus saine pour l'économie et pour la sécurité ; elle peut conduire à un écosystème plus sûr et plus transparent. Nous pouvons tirer des enseignements de ce travail pour construire des produits plus sûrs, plus robustes et plus efficaces. C'est du donnant-donnant bénéfique pour tous. A travers de cette équipe, plusieurs domaines de recherche fondamentale sont traités :

• La « vision par ordinateur* » (computer vision) avec pour objectif de créer de nouvelles façons pour les ordinateurs d'acquérir un niveau plus élevé de compréhension du monde visuel qui nous entoure. Par exemple, nous avons développé le « Segment Anything Model » (SAM) qui a été a été entraîné à segmenter n'importe quelle image ou vidéo. Pour faire simple, elle peut détecter tous les plans, les reliefs et objets dont est composée la photo ou la vidéo. En un clic, vous pouvez segmenter n'importe quel objet de n'importe quelle photo ou vidéo! Et pour ce développement, les usages

sont nombreux, notamment dans le domaine de la réalité Augmentée (AR) ou de l'imagerie médicale par exemple.

• Autre secteur de recherche, le « Language » (NLP : Natural Language Processing). Par exemple, avec SeamlessM4T, nous avons développé le premier modèle linguistique de traduction tout-en-un et multimodal, de la parole vers le texte (près de 100 langues d'entrée et de sortie), du texte vers la parole (près de 100 langues d'entrée et 35 de sortie), du texte vers le texte (près de 100 langues d'entrée et de sortie) et de la parole vers la parole (près de 100 langues d'entrée et 36 de sortie). Llama 2 (Large Language Model) est le dernier modèle linguistique de Meta Al. En open-source, il est disponible gratuitement. Et son succès est au rendez-vous puisqu'il a été téléchargé plus de 30 millions de fois depuis sa sortie

Toujours parmi les modèles de langages, nous comptons « No language left behind » autrement dit, « Ne laisser aucune langue de côté ». Ce projet d'IA est pionnier dans son domaine. Il met en libre accès des modèles capables de fournir des traductions évaluées et de haute qualité directement entre 200 langues, y compris des langues à faibles ressources comme l'asturien, le luganda, l'ourdou, etc. Ce projet poursuit l'objectif suivant : permettre à toute personne d'accéder à du contenu web dans sa langue maternelle, de le partager, et de communiquer avec n'importe qui, n'importe où, peu importe les préférences linguistiques de chacun. https://ai.meta.com/research/no-language-left-behind/fr/

- Nous avons aussi de nombreux autres projets tels que MusicGen, un générateur de musique par IA ou encore AudioGen, un modèle d'IA autorégressif des échantillons audios conditionnés sur des entrées de texte.
- * Toutes nos publications de recherche « computer vision » : https://ai.meta.com/results/?content_types%5B0%5D=publication&research_areas%5B0%5D=computer-vision

ZOOM SUR

L'IA au service des applications Meta

L'IA est au cœur de notre écosystème de plateformes. Elle est utilisée à des fins multiples, notamment pour modérer le contenu sur Facebook et Instagram, faire de la recommandation de contenu sur les fils d'actualités ou en stories (plus de 20 % du contenu de vos flux Facebook et Instagram recommandé par l'IA provient de personnes, de groupes ou de comptes que vous ne suivez pas, ce qui a entraîné une augmentation de 7 % du temps global passé sur Facebook et 6% sur Instagram) et augmenter les performances des campagnes publicitaires de nos annonceurs (20% de conversions en plus que l'année précédente grâce à l'IA). Aujourd'hui, l'augmentation des capacités de calcul permet la mise en en relation d'une publicité avec un utilisateur de Facebook ou Instagram en 1 seconde.

L'intelligence artificielle générative est votre nouvel enjeu. Pouvez-vous nous présenter son concept et ici encore les concrétisations possibles dans le monde des entreprises?

L'IA générative est un type d'intelligence artificielle capable de créer de nouveaux contenus et de nouvelles idées, notamment des conversations, des histoires, des images, des vidéos et de la musique. Comme toutes les intelligences artificielles, l'IA générative est alimentée par des modèles de machine learning, de très grands modèles pré-entraînés sur de vastes quantités de données et communément appelés modèles de fondation (FM).

Beaucoup d'entreprises utilisent de plus en plus l'IA générative pour générer des images et vidéos. Le groupe Stellantis, pour la campagne de sa nouvelle Peugeot 408 a obtenu des résultats très satisfaisants. En capturant 10 images de la voiture et son environnement, Peugeot a pu reconstituer un univers visuel en 3 dimensions dans lequel le créateur de contenu peut ensuite laisser libre cours à son imagination et proposer des angles de prises de vues inédits qui n'auraient pas été possibles en photos. Une nouvelle manière d'utiliser l'IA pour proposer des visuels inédits et capter l'attention des utilisateurs tout en proposant une expérience de marque originale. De même, Toyota, en partenariat avec l'agence The Source et le créateur Thibaut Odiot, a révolutionné son approche créative en termes de temps, de budget et de production. Le contenu a été créé en 2 semaines seulement, avec l'utilisation d'images et d'arrière-plans générés par l'IA. Le résultat s'affiche comme la parfaite association de la réalité et de la création virtuelle. Le coût par lead a diminué de 47 % grâce à l'utilisation de ces publicités assistées par l'IA





Peugeot 408

Toyota

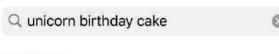
Nous avons également développé des outils natifs basé sur l'IA au service des utilisateurs de nos plateformes

- Nous commençons à déployer des stickers générés par l'IA dans nos applications. Vous pourrez bientôt modifier vos images ou même les cocréer avec vos amis sur Instagram grâce à nos nouveaux outils d'édition basés sur l'IA: Restyle et Backdrop.
- Nous lançons Meta Al en version bêta, un assistant conversationnel avancé disponible sur WhatsApp, Messenger et Instagram et qui arrive sur les lunettes connectées Ray-Ban Meta et le casque de réalité virtuelle Quest 3. Meta Al peut vous donner des informations en temps réel et générer des images photoréalistes, à partir de prompts textuels, en quelques secondes pour les partager avec vos amis. Nous lancons également 28 autres IA en version bêta, conçus avec des traits de personnalité uniques. Certaines sont interprétées par des figures culturelles et des personnalités influentes comme Snoop Dogg, Tom Brady, Kendall Jenner ou Naomi Osaka. Meta Al, alimenté par le moteur de recherche Bing (partenariat avec Microsoft) permettra de rendre prochainement disponible un outil de génération d'images afin que vous puissiez taper «/imagine» suivi de ce que vous voulez créer dans Whatsapp ou Messenger. L'outil générera alors des images de haute qualité. Vous pourrez l'utiliser à tout

moment en tapant «@Meta AI» dans Whatsapp dans une discussion individuelle ou de groupe.



• Nous avons récemment annoncé de nouveaux stickers basés sur l'IA qui vous permettront de générer facilement des stickers personnalisés pour vos conversations et stories. En utilisant la technologie de Llama 2 et notre modèle de base pour la génération d'images, Emu, notre outil d'IA transformera vos prompts textuels en plusieurs stickers uniques et de haute qualité en quelques secondes. Cette nouvelle fonctionnalité, qui sera déployée pour certains utilisateurs anglophones au cours du mois prochain dans WhatsApp, Messenger, Instagram et Facebook Stories, offre un large éventail d'options pour exprimer ce que vous ressentez, à tout moment.



AI STICKERS









Une palette d'outils à destination des entreprises est également en cours de test

- Nous mettrons progressivement à disposition des développeurs, créateurs de contenus et entreprises notre Al Studio
- Al Sandbox, actuellement en test auprès de quelques annonceurs, est un outil qui permettra aux annonceurs de créer automatiquement des variations de textes, de générer arrière-plans sur les images produit et de redéfinir automatiquement le format d'une photo (ex : d'un format horizontal à un format vertical, adapté aux usages mobiles). Les avantages ? Les budgets de production seront réduits, les créations adaptées améliore-

ront automatiquement la performance des campagnes publicitaires et enfin, la fatigue créative sera diminuée grâce à une plus grande diversité des formats créatifs.

• Enfin, l'IA améliore grandement la pertinence et l'efficacité des chatbots utilisés par les entreprises dans WhatsApp ou Messenger. Chez Air France, par exemple, une part significative des conversation WhatsApp sont « assistées par l'IA » ou même d'ores et déjà entièrement gérées par l'IA

Comment l'IA va évoluer dans les années à venir et modifier les pratiques ?

Nous pensons que l'IA générative jouera un rôle essentiel dans l'avenir de la création et de la consommation de contenu pour les utilisateurs, les créateurs et les entreprises. Notre équipe de recherche en IA est à la pointe de cette recherche avec des modèles très avancés pour la génération de langages et d'images, et des percées récentes dans le domaine de la vidéo. Nous avons mis au point de nouvelles technologies puissantes et tous nos efforts se concentrent à transformer l'essai entre la recherche et les produits.

Pour tous les annonceurs, il est possible d'imaginer que l'IA générative les aidera progressivement à créer du contenu, qu'il s'agisse de textes écrits, d'images ou de vidéos. C'est pourquoi nous continuons d'investir massivement dans l'IA et ses infrastructures.

Ainsi, en 2022, plus de 30 milliards de dollars ont été investis dans les infrastructures nécessaires à l'IA, comme de nouveaux centres de données et capacités de calcul. Il est à noter également que près de 80% de nos investissements ont été consacrés à améliorer notre ecosystème d'applications ainsi que nos services publicitaires. Depuis 2018, ce sont plus de 90 milliards qui ont été investis dans ce domaine.

Développements commerciaux

Plus de 200 millions d'entreprises dans le monde utilisent nos services chaque mois pour échanger avec leur clientèle et développer leur activité et plus de 10 millions utilisent nos services publicitaires. En France, c'est 1 TPE/PME sur 2 qui utilisent nos plateformes

Quel est l'impact pour les entreprises et les consommateurs de l'intelligence artificielle dans les campagnes publicitaires (Facebook et Instagram)?

Depuis de nombreuses années, nous utilisons l'IA et le Machine Learning pour montrer les bonnes annonces publicitaires aux bonnes personnes. Suite à ces investissements, nous avons constaté de fortes améliorations de la performance publicitaire sur nos plateformes. Par exemple avec nos produits « Advantage »

ZOOM SUR

(dont les campagnes Advantage Shopping alimentées par l'IA), ont permis d'augmenter en moyenne de 32 % le ROAS (Retour sur investissement publicitaire) et de diminuer les coûts de 17% (CPA) pour les annonceurs. C'est aujourd'hui le produit alimenté par l'IA qui connaît la croissance la plus rapide chez Meta, avec un chiffre d'affaires annuel de 10 milliards de dollars. Nos investissements dans l'IA au fil des ans portent leurs fruits, créant des expériences de contenu et des produits publicitaires encore meilleurs, ainsi qu'un différentiateur technologique significatif.

Comment construire une campagne?

Advantage Shopping Campaign (ASC) est dont notre produit publicitaire automatisé et basé sur l'IA. Ces solutions permettent d'automatiser chaque étape du processus de création des publicités et aident les entreprises à interagir avec la bonne audience, au bon moment, au bon endroit.

Une seule campagne permet en effet de regrouper tous les objectifs de performance (vente en ligne, traffic, ...). L'algorithme Meta automatise ensuite le processus, à travers l'audience, le contenu publicitaire, la destination et le budget pour diffuser efficacement la bonne publicité à la bonne personne. Cette solution offre plus de performance. C'est aussi plus d'efficacité en limitant les saisies manuelles. Advantage+ Shopping élimine les étapes manuelles de la création d'annonces et réduit le nombre de décisions qu'un spécialiste du marketing doit prendre de 11 à 2. Au lieu de configurer manuellement des campagnes pour tester un mélange de ciblage, de création et de placement, les annonceurs peuvent configurer une seule campagne pour tester plus de 100 combinaisons différentes et optimiser les annonces les plus performantes. De nombreuses entreprises utilisent ces services : La Redoute, Orange, Bricomarché, Tape à l'œil,

Quels sont les nouveaux métiers et compétences que doivent acquérir les entreprises pour répondre aux objectifs ?

L'IA, et en particulier l'IA générative va transformer les métiers du marketing et du marketing digital.

Globalement, l'aspect opérationnel du marketing digital (adaptation des « contenus créatifs », mise en place des compagnes.

tal (adaptation des « contenus créatifs », mise en place des campagnes, ...), à faible « valeur ajoutée humaine » va s'automatiser de plus en plus ce qui libèrera du temps au marketeurs pour travailler :

- En amont, sur la stratégie de la marque, la ligne éditoriale, l'orchestration du plan média cross-canal et plateformes. ...
- En aval, sur l'analyse des performances de campagnes, les arbitrages à faire / benchmarks, ...
- Les intégrations techniques nécessaires à la bonne efficacité des campagnes Meta: intégration de la conversion API (server to server) pour palier la dépréciation des cookies tiers, la gestion des catalogues produits dynamiques, ...

L'IA ne va donc pas supprimer mais transformer et recentrer les métiers du marketing digital sur les tâches à forte valeur ajoutée ou l'IA n'est pas efficace

Le conversationnel révolutionne les chabots. Quels impacts pour les messageries et WhatsApp d'un point de vue marché, commerce et technique?

Le business messaging révolutionne les interactions entre marques et consommateurs car il permet à la fois une conversation personnalisée, à grande échelle (grâce à l'automatisation) et réellement « conversationnelle » (vs. SMS, email, site internet, ...). En effet, dans le monde un tiers des utilisateurs de nos plateformes de messageries (WhatsApp, Messenger et Instagram Direct) conversent chaque mois avec une entreprise ce qui représentent plus de 600 millions de messages chaque jour. Et les consommateurs plébiscitent ces canaux de communication puisque 75 % des adultes interrogés « veulent pouvoir communiquer avec les entreprises de la même manière qu'ils communiquent avec leurs amis/famille par messagerie ». Également, 68 % déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise qu'ils peuvent contacter par messagerie plutôt qu'avec une entreprise avec laquelle ils ne peuvent pas le faire. Les activités de « Business Messaging » représente déjà près de 10% du chiffre d'affaires de Meta. Alors que le Business Messaging s'est historiquement développé via le service client, nous observons aujourd'hui des cas d'usage qui couvrent l'intégralité de l'expérience client.

IA et Business Messaging

L'IA et notamment l'intégration des LLM (Large Language Model) dans les expériences des messageries va accélérer leur adoption en proposant un service gagnant/gagnant aux entreprises (gain de productivité, satisfaction client accrue) et utilisateurs des message

Le futur du Business Messaging

A termes, on peut imaginer par exemple d'acheter directement le produit d'une entreprise sur Whatsapp, via l'intégration du paiement natif. Cela permettra aux entreprises et consommateurs d'avoir une expérience de commerce et de service directement dans Whatsapp. Nous testons dejà cela avec Jiomart (supermarché en ligne) en Inde.

On parle de Métavers. Pouvez-vous nous en expliquer le fonctionnement et les intérêts qui en découlent tant pour les entreprises que pour les consommateurs ?

Tout d'abord, notre vision du métavers est une vision à 5-10 ans. Comme l'a rappelé Mark Zuckerberg lors de nos résultats du T2 2023 : « l'IA est le court terme et le metavers le plus long terme. » De plus l'IA et notamment l'IA générative sera une des technologie cœur du metavers, étant donné qu'elle permettra de créer des mondes virtuels, des espaces personnels et tout type de contenus... Au-delà du gaming, les principaux cas d'usage que nous voyons se développer autour de la VR / Metaverse aujourd'hui sont la culture (visites et théâtre immersif), le divertissement, la formation (aux process, aux outils, à des situations dangereuses), l'éducation, l'amélioration de la productivité (prototypage, visites virtuelles, showroom virtuel), la santé (rééducation, formation à la chirurgie)... Les expériences « gagnantes » du métavers seront celles qui apportent une valeur supplémentaire au monde réel (ex : pouvoir visiter n'importe quel musée dans le monde).

Les entreprises se sont d'ailleurs déjà saisies de cette opportunité et ont commencé à utiliser la VR (réalité virtuelle) ou la MR (réalité mixte) avec de vrais cas d'usage. Par exemple, Nestlé Purina, le leader mondial de l'industrie des aliments pour animaux, utilise les casques Oculus pour améliorer l'efficacité de son organisation commerciale, par exemple en proposant des visites virtuelles des usines aux commerciaux ou en optimisant la planification des linéaires magasins. Hilton, l'une des plus grandes entreprises hôtelières du monde, avec près de 6 000 établissements dans 117 pays et territoires, forme aujourd'hui les nouveaux employés en charge de la gestion des chambres en recréant les chambres et tâches à effectuer en VR. réduisant de plusieurs heures le temps de formation. La VR permet aussi de recréer de manière réaliste des scènes que ces employés seront amenés à rencontrer dans la vraie vie. Enfin, l'Institut Johnson & Johnson améliore la formation chirurgicale et la collaboration entre les équipes. Par exemple, lors d'une simulation d'une opération du tibia, les étudiants en médecine formés en VR ont obtenu en moyenne des résultats 233% meilleurs que les étudiants formés avec des outils d'apprentissage passifs.

La démocratisation du métavers passera également progressivement par la miniaturisation des casques de VR/MR, c'est pourquoi nous travaillons déjà sur des lunettes comme annoncé lors de notre évènement Connect 2023.



Dans 10 ans, Meta sera?

Notre roadmap moyen terme est chargée! Et de nombreux chantiers nous occupent. Continuer à développer le format « *Réels* », un élément clé du moteur de découverte sur Facebook et Instagram qui dépassent les 200 milliards de visionnage par jour. Nous constatons également de bons progrès en matière de monétisation de Reels, la monétisation de ce format dépassant désormais 10 milliards de dollars de manière annuelle, contre 3 milliards de dollars à l'automne dernier.

Nous continuons aussi d'accompagner l'essor du Business Messaging et nous voyons une adoption et des cas d'usage incroyables dans de nombreuses régions du monde comme l'Asie ou l'Amérique Latine. Nous œuvrons à décliner ces usages, notamment en Europe et en France. En parallèle, nous faisons évoluer l'application WhatsApp avec le lancement des « chaînes WhatsaApp » (Whatsapp Channels), en offrant désormais la possibilité de faire des sondages dans des groupes, d'envoyer des photos en haute définition ou bien de faire des appels vidéos jusqu'à 32 personnes. D'autres évolutions arriveront bientôt.

Pour nos annonceurs, nous continuons de déployer les outils basés sur l'IA qui améliorent la performance de leurs campagnes marketing et les aident à développer leur business (Advantage Shopping Campaign, IA sandbox, ...)

Enfin, nous continuons nos travaux en recherche fondamentale en IA (computer vision et language) tout en gardant notre philosophie d'open source et en construisant de nouvelles expériences pour les utilisateurs de nos plateformes s'appuyant sur nos produits existants (ex: Llama2, ...).

Et bien entendu, nous redoublons d'efforts sur les développements Hardware (Casque de VR Oculus Quest 3 et AR glasses) pour continuer à développer le métavers, tout cela en restant fidèle à notre mission et à nos valeurs : « Donner à chacun et chacune la possibilité de construire une communauté et de rapprocher le monde ».

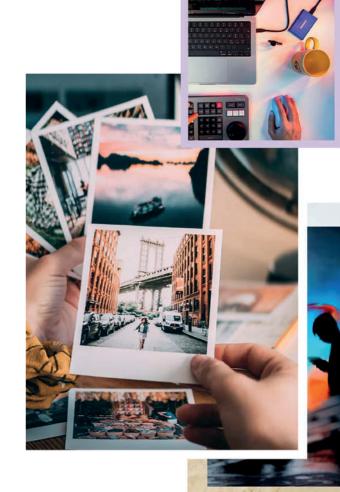




ROI et Marketing d'influence en 2023 :

le Guide complet

Le marketing d'influence est devenu essentiel, en particulier avec la montée médias sociaux pendant pandémie de Covid-19. L'industrie du marketing d'influence, quant à elle, est en pleine croissance et devrait atteindre 21.1 milliards de dollars cette année. Cependant, les coûts de collaboration avec des Key Opinion Leaders (KOLs) ont considérablement augmenté en raison de la demande croissante de leurs services. La professionnalisation des influenceurs et l'évolution des plateformes sociales y ont également. Ce guide facile à lire, intègre les dernières recherches et les conseils d'experts du secteur et dissèque les mérites des différentes métriques et stratégies d'influence lors de l'évaluation des performances des campagnes de marketing d'influence, des KOLs et du retour sur investissement.





Les bases : comment calculer le retour sur investissement

Le calcul du bénéfice d'une campagne de marketing d'influence inclut à la fois données quantitatives et qualitatives. L'EMV (earned media value) est un indicateur estimant le coût pour obtenir le même impact dans les médias traditionnels, équivalant à une campagne de marketing sur les réseaux sociaux. Kolsquare utilise l'EMV comme bénéfice, en le divisant par le budget investi.



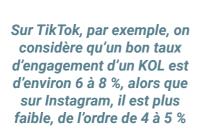
Le tour des indicateurs de performance à suivre

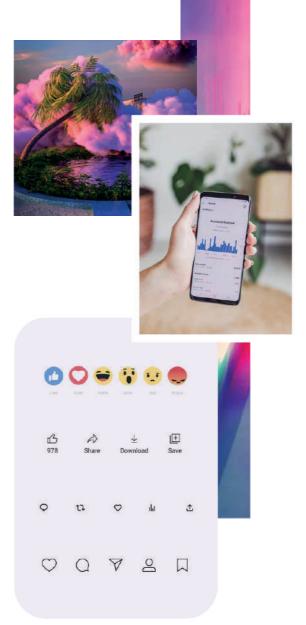
L'engagement

L'engagement est un indicateur crucial pour mesurer l'impact d'une campagne de marketing d'influence. Il se réfère à l'interaction directe du public avec le contenu, comme les likes, les commentaires, les partages et les sauvegardes. Cependant, de nos jours, un simple «j'aime» ne reflète plus le même engagement qu'autrefois, étant souvent perçu comme un geste automatique.

Le partage ou la sauvegarde d'un contenu démontre un intérêt et une appréciation plus profonde de la part de l'utilisateur, suggérant qu'il le trouve suffisamment qualitatif pour le recommander à d'autres. Les commentaires et les mentions indiquent un niveau élevé d'engagement et permettent à la marque ou au KOL de dialoguer directement avec le public.

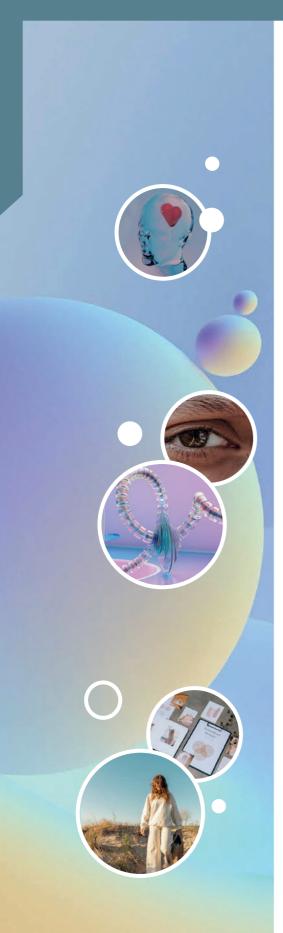
Il est essentiel de lire attentivement les commentaires pour évaluer s'ils sont positifs ou négatifs, et prendre des mesures spécifiques si nécessaire. Les mentions augmentent la visibilité du contenu et reflètent l'intérêt du public.





Le taux d'engagement

Indicateur crucial, le taux d'engagement est un pourcentage qui mesure l'engagement généré par une campagne ou un influenceur, calculé en divisant le nombre de publications par la taille de la communauté. Un taux élevé indique une campagne efficace, mais ce qui est considéré comme «bon» varie selon les plateformes. Les micro-influenceurs ont souvent des taux d'engagement plus élevés en raison de leurs audiences plus petites et loyales. Le choix de travailler avec des micro-influenceurs ou des macro-influenceurs dépend de vos objectifs, que ce soit l'engagement ou la portée.



ÉTUDE

Le reach

La portée est le nombre de personnes ayant vu un message dans une campagne. Une portée plus large accroît les chances d'engagement, de conversion et de viralité. Cependant, il est crucial de cibler la campagne vers le bon public pour qu'elle soit efficace.

Les impressions

Les impressions représentent le nombre de fois qu'un contenu a été affiché sur les médias sociaux, indépendamment de l'engagement des utilisateurs. C'est un indicateur clé pour mesurer la notoriété et la prise de conscience. Il permet également d'évaluer la performance des KOLs sur différentes plateformes, en aidant à déterminer combien de personnes ont vu le contenu et quels sont ceux qui ont suscité le plus d'attention.

Les vues

Avec la montée en puissance du contenu vidéo sur les médias sociaux, le nombre de vues est devenu une mesure cruciale. Sur Kolsquare, les vues concernent les vidéos et les Reels sur Instagram et YouTube qui ont été visionnés pendant quelques secondes ou plus. Le nombre de lectures fait référence au nombre d'impressions des Reels et des TikToks

L'augmentation du nombre de followers

Les followers sont ceux qui choisissent de voir le contenu d'une marque ou d'un KOL. Plus le nombre de followers d'un KOL est élevé, plus les coûts de promotion sont élevés. Kolsquare suit l'évolution du nombre de followers liée aux campagnes. Une augmentation de followers indique un impact positif. Les entreprises peuvent analyser les mentions de la marque, la durée de la campagne, et le type de KOL qui mentionne le plus la marque.

L'User Generated Content (UGC)

L'UGC (contenu généré par l'utilisateur) est créé par les clients et fans de la marque sans incitation. Surveiller l'UGC permet de mesurer l'appréciation de la marque. Si celui-ci augmente pendant ou après une campagne d'influence, cela démontre un impact positif de la campagne.

Le CPM

Le CPM (coût par mille) mesure le coût estimé pour atteindre 1 000 impressions et évalue la valeur du contenu d'un KOL dans une campagne. Il est crucial de considérer le CPM avec discernement : un micro-influenceur peut avoir un CPM plus élevé qu'un macro-influenceur, mais il offre généralement un meilleur ciblage d'audience.

3

Objectif: Notoriété

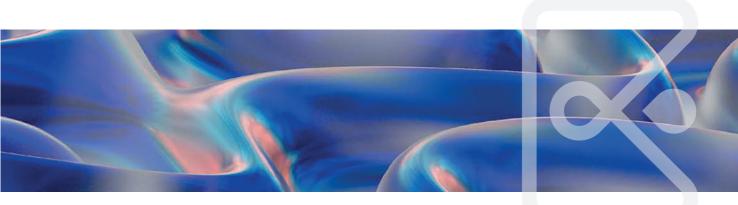
Autrefois, la mesure de la performance des campagnes de sensibilisation à la marque était complexe, car elle reposait sur des enquêtes consommateurs et le suivi du trafic sur les sites web. Heureusement, le marketing d'influence sur les médias sociaux a introduit de nouveaux outils et indicateurs, tels que la portée, les impressions, le CPM, le nombre de followers et l'engagement, pour évaluer l'impact des campagnes de notoriété.

Les campagnes de notoriété menées par des KOLs sont assez puissantes pour susciter l'intérêt et la fidélité à long terme, mais il faut faire preuve de prudence. Le marketing d'influence fonctionne parce qu'il ne ressemble pas à de la publicité traditionnelle. Les audiences suivent les KOLs en raison de leur authenticité et de leur contenu lié à leur vie. Les marques doivent donc veiller à travailler avec des influenceurs qui partagent des affinités avec leurs valeurs et à cibler un public pertinent plutôt que de se concentrer uniquement sur le nombre de followers. L'engagement de qualité est essentiel pour le succès

des campagnes d'influence. Il ne suffit pas de mesurer la quantité, il faut aussi évaluer la qualité. Les réactions de l'audience, comme les likes, les partages et les commentaires, donnent des indications sur la pertinence du contenu.

Les commentaires permettent de comprendre comment le public perçoit le contenu, ce qui aide à évaluer sa pertinence. Les mentions montrent ce que les gens disent d'une marque, et répondre rapidement aux commentaires négatifs est essentiel pour façonner la perception de la marque.

La portée et les impressions indiquent combien de personnes ont vu un message et combien de fois il a été diffusé. Le CPM (coût pour mille impressions) est utile pour contrôler les coûts, et un CPM bas indique que le contenu de l'influenceur est rentable. Cependant, il faut également tenir compte de la qualité de l'audience des KOLs, car des faux followers ou une audience non ciblée peuvent fausser les mesures.





Objectif : ventes

Les marques «digital native» ou «direct to consumer» (D2C) ont excellé dans l'utilisation des médias sociaux et du marketing d'influence pour atteindre de nouveaux publics et générer des ventes en ligne. Aujourd'hui, les frontières entre le commerce physique et en ligne sont floues, et les ventes peuvent être l'objectif principal de n'importe quelle marque dans une campagne de marketing d'influence.

Pour mesurer l'impact d'une campagne et évaluer la performance des KOLs, il est essentiel de suivre l'origine des ventes. Cependant, la collecte de données précises sur les ventes provenant des médias sociaux peut être complexe pour certains produits. Concernant ceux vendus en ligne, les outils numériques comme les codes promo et les liens UTM de campagne peuvent être utilisés pour suivre l'origine des ventes, calculer le taux de conversion et évaluer l'efficacité de la campagne.

ÉTUDE

Codes promotionnels

Les codes promotionnels sont des identifiants personnalisés donnés aux KOLs pour offrir des réductions sur les produits qu'ils promeuvent. Ils permettent de suivre et d'évaluer les performances de chaque créateur de contenus. Les codes promotionnels doivent être simples pour que les clients s'en souviennent, mais la réduction offerte impacte le retour sur investissement. Cependant, ils fournissent uniquement des données de vente, sans informations sur le trafic. L'utilisation de codes promotionnels est débattue : certains estiment qu'ils apportent de la valeur au public, tandis que d'autres pensent qu'ils nuisent à l'image de marque.

Liens trackés

ILes liens UTM sont utiles pour suivre et évaluer le trafic vers votre site web depuis une publication d'un influenceur. Ils sont faciplus. Le nombre de lectures fait référence au nombre d'impressions des Reels et des TikToks.





Qu'en est-il des prix?

Les coûts du marketing d'influence ont considérablement augmenté au cours des 18 derniers mois, avec une hausse de 10 à 15 % pour les collaborations sur TikTok et de 20 % pour les Reels en 2022. Les vidéos courtes, comme les Reels et TikTok, offrent un taux d'engagement élevé, mais coûtent environ 30 % de plus que les Stories. Les prix continueront d'augmenter en raison de la demande croissante.

Pour maximiser la valeur du contenu, de plus en plus de marques stipulent dans leurs contrats que le contenu payé aux KOLs peut être utilisé sur les canaux de la marque et dans des campagnes publicitaires payantes sur différentes plateformes pour étendre la portée.

Conclure un accord à l'amiable

Avec la professionnalisation du marketing d'influence, les KOLs sont de moins en moins enclins à accepter des produits gratuits en échange de contenu. Actuellement, 41,6 % des spécialistes du marketing paient les influenceurs pour du contenu. Les KOLs s'attendent à être rémunérés pour leur travail, et la négociation de contrats avec eux est devenue plus complexe, avec des indicateurs de performance tels que le nombre de vues garanti de plus en plus inclus dans les contrats, notamment sur TikTok.



Stratégie: Nano me up!

Pour évaluer correctement une campagne d'influence avec des objectifs de notoriété et d'engagement, il est important d'adopter une stratégie qui combine différents types de KOLs. Travailler avec des nano et micro influenceurs est plus économique que de s'associer à des macro et méga influenceurs. Bien que cela puisse être plus compliqué en termes de négociation et d'exécution des contrats avec des KOLs plus petits et potentiellement moins expérimentés, ces influenceurs offrent des avantages significatifs pour les campagnes.

Les nano-influenceurs de qualité ont des taux d'engagement élevés, une communauté loyale et une perception d'authenticité, contrairement aux profils plus importants qui suscitent souvent le scepticisme. Une étude menée par Influencer Marketing Hub montre que 69 % des marques choisissent de travailler avec des nano et micro-influenceurs.



À propos de Kolsquare

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

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

Kolsquare offre à des centaines de clients (Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, El Corte Ingles, Kiko Milano, etc.) les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer des partenariats inspirants et authentiques avec une vaste communauté de K.O.L (Key Opinion Leaders) de +5 000 followers dans 180 pays sur Instagram, TikTok, Twitter, Facebook et Youtube.

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

Vous souhaitez recevoir l'étude complète?

Contactez-nous à contact@kolsquare.com https://go.kolsquare.com/fr-fr/roi-marketing-influence-2023-guidecomplet





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

PROTÉGEONS L'OCÉAN, CHOISISSONS LE RÉEMPLOI.





Les enjeux de la logistique

La logistique, domaine essentiel pour le bon fonctionnement de l'économie mondiale, connaît des évolutions constantes sous l'influence de divers facteurs. Cet article offre un aperçu des principales tendances, des défis rencontrés et des perspectives du marché de la logistique. Parmi ces tendances figurent la digitalisation et la technologie. L'intégration de technologies innovantes, telles que l'Intelligence Artificielle, l'Internet des Objets et la robotique, transforme le paysage logistique. Ces innovations offrent une optimisation des processus, une meilleure tracabilité et une réduction des coûts.

Pareillement, grâce à une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux, les acteurs du secteur adoptent des pratiques éco-responsables, comme le recours à des véhicules électriques ou la mise en place de circuits courts.

Autre sujet d'actualité, la logistique urbaine. Avec une urbanisation galopante qui engendre de nouveaux besoins en matière de livraison de proximité, les solutions «dernier kilomètre» deviennent cruciales pour garantir une distribution efficace en milieu urbain.





La logistique se digitalise

Comme nous l'avons vu dans le dernier numéro, la digitalisation devient une étape incontournable. Les acteurs de la logistique s'en sont saisis. Robotisation, automatisation, objets connectés ; les nouvelles chaines sont équipées, ce qui permet in fine de limiter le risque d'erreur humaine, de suivre en temps réel et d'optimiser chaque étape. La blockchain offre une traçabilité inégalée des marchandises, de leur point d'origine à leur destination finale. Elle garantit également la sécurité des transactions et réduit le risque de fraude.

L'analyse de grandes quantités de données permet aux entreprises de prévoir les tendances, d'optimiser les routes et de gérer les stocks de manière plus efficace. Cela conduit à des décisions plus éclairées et à une meilleure satisfaction du client. Enfin des nouveaux modes de livraison apparaissent : les drones ou véhicules autonomes. Ainsi, la digitalisation offre de nouvelles perspectives qui se développeront dans les années à venir.

Vers une logistique verte?

Également appelée logistique durable, elle fait référence aux pratiques et stratégies qui visent à minimiser l'impact environnemental des activités logistiques. En intégrant des préoccupations environnementales dans les décisions logistiques, les entreprises tendent à réduire leur empreinte carbone, à minimiser les déchets et à utiliser de manière optimale les ressources. Voici quelques éléments clés associés à la logistique verte :

- Réduction des émissions de CO2: Les entreprises peuvent adopter des modes de transport plus écologiques, comme le rail par rapport à la route, ou investir dans des véhicules à faibles émissions ou électriques.
- Optimisation des itinéraires: Grâce à des logiciels de gestion avancée, les entreprises peuvent planifier des itinéraires optimisés pour réduire la distance parcourue, le temps de trajet et donc la consommation de carburant.
- Emballage durable: Réduire l'utilisation d'emballages ou opter pour des matériaux recyclables et biodégradables peut considérablement réduire les déchets.
- 4. Entreposage durable : La conception de centres de distribution éco-efficaces, l'utilisation de systèmes d'éclairage économes en énergie et la maximisation

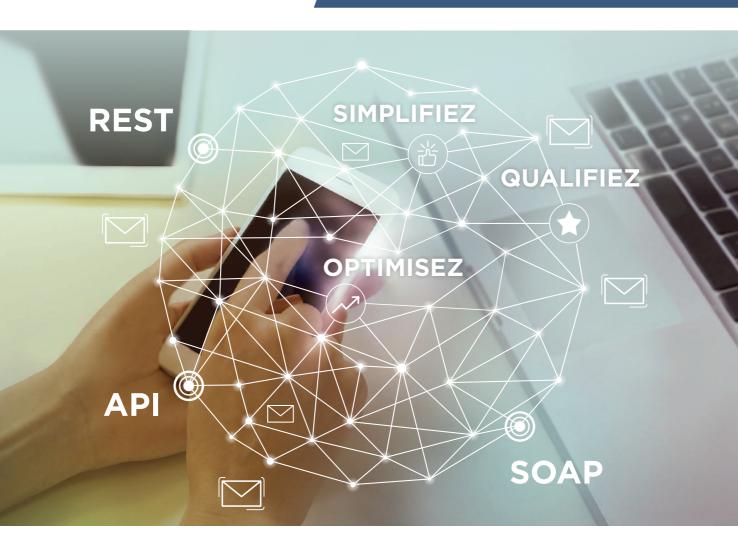
- de l'espace de stockage peuvent tous contribuer à réduire l'empreinte environnementale.
- Recyclage et retours: Mise en place de systèmes de retour pour les produits usagés ou les emballages afin qu'ils puissent être recyclés ou réutilisés.
- Formation et sensibilisation : Former les employés aux meilleures pratiques vertes et encourager une culture d'entreprise axée sur la durabilité.
- Collaboration : Travailler avec des partenaires, fournisseurs et clients qui partagent des valeurs écologiques peut renforcer l'efficacité des initiatives vertes.
- Evaluation et amélioration continue : Il est essentiel de mesurer régulièrement l'impact environnemental des activités logistiques et de rechercher des moyens de s'améliorer.
- Certification et normes :: Il existe des certifications spécifiques qui reconnaissent les efforts en matière de logistique verte, comme la norme ISO 14001 pour les systèmes de management environnemental.

L'adoption de la logistique verte peut non seulement aider les entreprises à protéger l'environnement, mais aussi à réaliser des économies grâce à une efficacité accrue. De plus, elle peut renforcer la réputation de l'entreprise et répondre aux demandes des consommateurs de plus en plus soucieux de l'environnement.

De nombreuses entreprises s'attachent à réduire leur empreinte carbone. Selon Percepta. Xerfi la transition écologique n'est plus une option pour les prestataires logistiques opérant en France. Il faut dire que la pression monte entre le déploiement des zones à faibles émissions (ZFE), le décret éco-énergie tertiaire, l'interdiction à venir des motorisations thermiques ou encore l'envolée des prix des carburants. Sans oublier qu'une part croissante des donneurs d'ordre s'est dotée d'une politique RSE ambitieuse. Au programme : verdissement de la flotte pour le transport routier, équipements photovoltaïques pour les entrepôts, cyclo logistique pour les livraisons urbaines, etc. Sur les douze principaux prestataires logistiques présents dans l'Hexagone et analysés dans cette étude, dix ont mis en place un plan stratégique de décarbonation à l'horizon 2030. Et ils ne manguent pas d'ambition puisqu'ils visent à réduire de 30% à 40% leurs émissions de gaz à effet de serre (GES), à l'instar d'ID Logistics ou Geodis. Certains envisagent même la neutralité carbone de leur activité comme par exemple Kuehne + Nagel. Sauf que tout reste à faire ou presque. Le transport de marchandises représente environ 10%



MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ



LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

www.normsaas.fr









DOSSIER

des émissions de GES du pays car il s'effectue pour l'essentiel par la route (88%). Si l'achat de véhicules électriques (à batterie ou hydrogène) est le Graal de la décarbonation du transport routier de marchandises, ces technologies ne sont pas encore opérationnelles. La décrue sera donc lente. La décarbonation des entrepôts est, elle, plus avancée. Longtemps négligée, la consommation énergétique des entrepôts offre un potentiel d'amélioration conséquent avec un retour sur investissement assez rapide. C'est d'autant plus vrai avec les prix actuels de l'électricité et du gaz qui poussent à l'investissement dans des solutions bien maîtrisées de réduction de la consommation (ampoules LED, meilleure isolation, contrôle intelligent des bâtiments...). Des solutions plus lourdes se généralisent également (chariots à batterie lithium-ion. installation de panneaux photovoltaïques en toitures et/ou sur les parkings, équipements électriques ou biomasse). En octobre 2021, Monoprix et Prologis ont même inauguré la première « plateforme logistique neutre en carbone au monde ».

Ces objectifs pour 2030 sont ambitieux. « Une partie de la profession s'est fixé plusieurs cibles intermédiaires. Assurément, le renouvellement de la flotte est le premier levier des acteurs dotés d'une activité de transport. Ces derniers convertissent alors peu à peu leur parc en investissant dans des véhicules GNL, hybrides, électriques... Ils misent aussi sur les biocarburants, parfois compatibles avec une partie du parc en service. Les opérateurs de l'immobilier logistique développent désormais presque systématiquement des entrepôts conçus pour obtenir une, voire plusieurs, certifications environnementales. Les initiatives des 3PI pour réduire davantage l'empreinte des bâtiments sont toutefois légion entre l'intégration de centrales de production d'hydrogène, d'énergies photovoltaïques ou encore de système de gestion technique du bâtiment. Dans la quête de décarbonation, l'optimisation des plans de transport et des taux de chargement est aussi un enjeu important. Le développement de solutions logicielles capables de collecter et traiter une vaste quantité de données pour orienter vers l'option de trajet la plus vertueuse ouvre notamment de solides perspectives pour la profession. Une partie des 3PL cherche également à étendre son offre de transport par rail ou par les eaux, des solutions bien plus sobres en carbone que la route. Le manque d'équipements adaptés freine toutefois l'essor du multimodal. Rappelons que la loi Climat et résilience a fixé pour objectif de doubler la part modale du fret ferroviaire (environ 10% aujourd'hui) et d'augmenter de moitié le transport fluvial pour le transport domestique. En ville, si les poids lourds restent incontournables pour les marchandises groupées, les biens volumineux ou les matériaux lourds, des solutions alternatives émergent. Les moteurs à gaz commencent ainsi tout juste à se développer, les modèles de poids lourds électriques à batteries commencent à arriver sur le marché et le transport fluvial revient peu à peu en grâce. Pour les livraisons de petits objets (colis, courses alimentaires, colis...), les acteurs investissent dans les véhicules électriques tandis que la cyclologistique fait un retour en force. Le gouvernement devrait d'ailleurs annoncer un plan national pour accompagner cette montée en puissance. »

La logistique urbaine au cœur des enjeux

La logistique urbaine se réfère à l'organisation et à la gestion des flux de marchandises dans un contexte urbain, avec pour objectif d'assurer l'approvisionnement efficace des biens tout en réduisant l'impact environnemental et la congestion. Avec l'urbanisation croissante et le développement du commerce en ligne, la logistique urbaine fait face à plusieurs enjeux majeurs et à de véritables casse-têtes.

En 2025, 33 à 43 métropoles seront concernées par une Zone à Faibles Emissions Mobilités (ZFEm). Les transporteurs du dernier kilomètre sont principalement concernés par ces mesures. S'y adapter va devenir obligatoire, mais délicat, puisque les critères véhicules interdits varient d'une ZFE à l'autre. Pour rendre ces contraintes acceptables, un rapport à été remis au ministre des Transports cet été. Réalisé par France urbaine qui est l'association de référence des métropoles, communautés urbaines, communautés d'agglomération et grandes villes, il émet 25 propositions dont voici les 10 principales :

- Rendre éligibles aux aides de l'Etat les habitants et les usagers des territoires voisins impactés par la mise en place d'une ZFE, au même titre que ceux habitant sur les territoires de mise en œuvre d'une ZFE.
- Doubler les aides de l'État, notamment la prime à la conversion, et les compléter par des aides proposées par les territoires.
- Instaurer, avec l'intercommunalité comme pilote, un guichet unique dans le territoire en charge de la mise en œuvre de la ZFE pour permettre un accompagnement de proximité et simplifier les démarches pour les citoyens.

- Etendre et garantir le prêt à taux zéro et ajuster le microcrédit afin de rendre quasi systématique l'avance des aides par un organisme financier ou un tiers.
- Renforcer les alternatives de mobilité, y compris dans les territoires périurbains.
- Financer massivement les mobilités durables, notamment en déplafonnant les versements mobilité.
- Proposer une autorisation de circulation jusqu'en 2030 pour les véhicules Crit'Air 0, Crit'Air 1 et Crit'Air 2 pour les poids lourds et les véhicules utilitaires légers.
- 8. Faciliter le leasing social.
- 9. Instaurer des dérogations « petit-rouleur ».
- Faire évoluer la vignette Crit'Air afin que soit prise en compte la réalité des polluants atmosphériques et pas uniquement l'âge du véhicule.

Zoom : le colis au cœur des préoccupations

Selon Xerfi-Percepta, « malgré le recul de 2022, force est de constater que les opérateurs restent confiants dans l'avenir, anticipant une hausse des colis à traiter ces prochaines années (progression attendue de 4% par an en moyenne d'ici 2025 pour s'établir à 1,7 milliard d'unités, selon nos prévisions). Ils investissent toujours massivement dans leurs infrastructures logistiques et les nouvelles technologies pour accompagner le monde

du retail dans sa transformation digitale (en installant par exemple des petits robots autonomes pour traiter des petits colis instables ou difficiles à trier). DHL France a ainsi investi 255 millions d'euros pour moderniser ses infrastructures ces six dernières années dont 170 millions dans son hub de Paris-CDG. Les projets concernent aussi bien des agrandissements ou déménagements pour disposer d'une surface plus importante que des nouveaux sites pour étendre le réseau. Le e-commerce pousse les acteurs, qui livrent traditionnellement en 48h ou plus, à tendre vers les standards de l'express avec une livraison en J+1. C'est le cas de l'activité de Colissimo (La Poste), de Colis Privé (CMA CGM), de Mondial Relay (InPost) et de Relais Colis (Walden). Les réseaux doivent donc être adaptés et se redimensionner pour faire face aux flux de colis et aux nouveaux délais. C'est le sens des lourds investissements consentis dans les agences et les équipements (mécanisation et automatisation) tandis que les méthodes et process sont révisés. Les leaders rachètent également des start-up spécialisées dans la livraison du dernier kilomètre. La décarbonation de leur modèle figure également en tête de leurs priorités, à l'heure où les ZFE se mettent en place dans les grandes agglomérations. A ce titre, ils misent en particulier sur la transition de leur flotte vers des véhicules à faibles émissions, notamment des utilitaires et des vélos-cargos électriques. Finalement, nous anticipons une hausse de 3,5% par an en moyenne des revenus des opérateurs à l'horizon 2025 (autour de 8,5 milliards d'euros). »





Rubrique en partenariat avec



Étude IFOP pour Guest Suite - Juin 2023

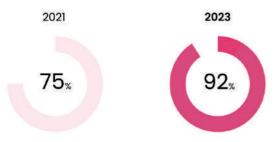
L'influence des avis clients sur les habitudes de consommation des Français

De l'ère de la publicité, à l'ère de la recommandation.

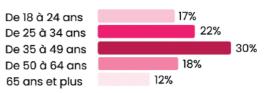
En juin 2023. Guest Suite s'est de nouveau associé à l'institut de sondage IFOP pour plonger au cœur des comportements des consommateurs français face aux avis clients, et de manière générale face à la visibilité locale des établissements. Cette étude, réalisée en ligne et autoadministrée dans le respect du protocole OMCAWI de l'IFOP, se positionne comme une référence dans notre quête de compréhension du marché. Cette étude approfondie révèle une évolution marquante : la consommation n'est plus une simple transaction, mais un échange basé sur la confiance mutuelle. Les avis des clients jouent un rôle clé dans cette dynamique, s'imposant comme un repère crucial dans le parcours d'achat des Français. De manière générale, on constate que la publicité n'est plus, et de loin, l'alpha et l'oméga de l'attraction client. L'ère où les marques dictaient seules leur message est révolue ; aujourd'hui, c'est l'expérience vécue et partagée qui prime. Nos concitoyens s'appuient massivement sur les retours de leurs pairs avant toute décision d'achat, marquant une confiance renouvelée dans l'expérience partagée. Les résultats de cette enquête soulignent ainsi l'importance d'une communication authentique et transparente, centrée sur la parole des clients. Dans un monde digital où la concurrence est omniprésente, ce sont ces voix sincères qui se distinguent et quident les choix des consommateurs. Embrassons cette réalité et reconnaissons la puissance de la communauté dans la définition de notre paysage commercial.

Les avis clients, une source d'informations authentiques.

Part des Français qui consultent les avis clients sur Internet lors de leurs processus d'achat :



Répartition par âge en 2023 :



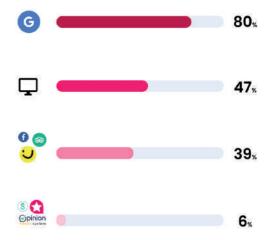
Les raisons principales de la consultation d'avis :

60% regardent des avis clients lorsqu'ils hésitent entre plusieurs établissements et qu'ils souhaitent comparer, notamment les moins de 35 ans (57%).

52% d'entre eux pour vérifier la réputation d'un établissement avec lequel ils souhaitent travailler.

26% d'entre eux s'en servent pour s'inspirer et trouver un établissement.

Les plateformes utilisées pour consulter des avis :



Partie 1, l'essentiel à retenir

La consultation d'avis en ligne connaît une forte croissance, avec une augmentation de 17 points en deux ans, ce qui souligne l'importance croissante des avis clients dans le processus décisionnel des consommateurs. La répartition par âge indique une utilisation plus élevée des avis chez les 35-49 ans, ce qui peut être attribué à

une population économiquement active, souvent en charge de décisions d'achat pour le foyer. Le principal moteur de cette consultation est la comparaison entre prestataires. L'influence de Google est indéniable puisque 80% des personnes y consultent des avis, faisant de cette plateforme un pilier central de la réputation en ligne.



La confiance accordée aux avis clients :

92% des Français trouvent que les avis clients issus de vrais consommateurs, inspirent plus confiance que la publicité faite par une marque, notamment pour 96% des moins de 35 ans.

Les critères de confiance :

Avoir des avis récents est le critère n°1 pour 69% des Français. Pour être jugés récents, ils doivent dater de moins d'un mois.

La note globale est le second critère le plus important lors de la consultation d'avis pour 66% des Français.

Un volume d'avis conséquent est déclencheur de confiance pour 45% des Français.

La réponse apportée par les professionnels à leurs avis positifs et négatifs est le 4ème critère de confiance pour 35% des Français.

Les notes qui inspirent confiance :

Les notes de 4 et 4,5 sont les deux notes paliers à partir desquelles la confiance est davantage accordée :

des Français accordent davantage confiance à une entreprise qui possède une note supérieure à 4/5.

ont davantage confiance à une entreprise qui possède une note supérieure à 4,5/5.

des 50 ans et plus accordent davantage leur confiance à une note de 4,5 et plus.

La structure des avis qui inspirent confiance :

82% des Français ont davantage confiance en un avis qui possède une note et un témoignage complet. Les moins de 35 ans se fient davantage aux notes, tandis que les plus de 35 ans font davantage confiance aux témoignages.



des Français accordent de l'importance au témoignage.



des Français accordent de l'importance à la note.

Partie 2, l'essentiel à retenir

La défiance vis-à-vis de la publicité traditionnelle est évidente, celle-ci étant clairement éclipsée par la puissance des avis clients authentiques. 92% des Français considèrent ces avis plus fiables que la publicité. C'est d'autant plus marqué chez les moins de 35 ans, à 96%. La crédibilité d'un avis est fortement influencée par sa fraîcheur et la note globale, témoignant de l'importance d'une

gestion proactive et réactive des retours clients par les entreprises. Les notes se situant entre 4/5 et 4,5/5 semblent être le seuil de confiance pour la majorité. Il est également intéressant de noter le clivage générationnel : les jeunes privilégient la note, tandis que les générations plus âgées valorisent davantage le témoignage.



Partie 3, l'essentiel à retenir

Les avis en ligne ne sont plus simplement consultatifs ; ils influencent directement le comportement d'achat. Plus des trois quarts des consommateurs ont été poussés à l'achat par des avis, ce qui témoigne de leur puissance. Près de la moitié des Français sont prêts à payer plus ou à parcourir une plus longue distance pour

bénéficier d'un service ou d'un produit mieux noté, soulignant la valeur perçue des avis positifs. Par ailleurs, la tendance à changer d'avis après la lecture des retours d'autres consommateurs démontre que les avis négatifs peuvent avoir un coût économique réel pour les entreprises.

ÉTUDE

L'influence des fiches Google pour confirmer un choix :



des Français utilisent les fiches Google pour contacter, sélectionner ou confirmer le choix d'un professionnel

POURTANT



Notamment auprès des moins de 35 ans (51%).



ont déjà été confrontés à une erreur d'horaire ou d'adresse sur la fiche Google d'une entreprise.

Partie 4, l'essentiel à retenir

Alors que les fiches Google se sont imposées comme un outil essentiel pour les consommateurs, elles sont également devenues une vitrine incontournable pour les entreprises. L'importance de ces fiches, en particulier pour les moins de 35 ans, ne peut être sous-estimée. Mais l'occurrence élevée d'erreurs sur ces fiches

montre aussi qu'elles sont à double tranchant. Une information incorrecte peut rapidement éroder la confiance des consommateurs. Les entreprises doivent donc investir du temps et des ressources pour s'assurer que ces fiches soient à jour, précises et reflètent fidèlement leur offre et leur qualité de service.

Pour conclure:

La façon dont les consommateurs interagissent avec les marques et les entreprises évolue rapidement. Le passage de 75% à 92% de Français consultant les avis en ligne en seulement deux ans est un symptôme de cette transformation digitale. Ces chiffres, bien que frappants, sont le reflet d'une ère où la transparence et l'authenticité définissent la fidélité à une marque. Les 77% de consommateurs influencés par les avis sur Google montrent que le pouvoir réside désormais dans les mains des consommateurs, et non plus exclusivement dans les stratégies marketing des entreprises. L'ère du numérique place le client au centre de toutes les préoccupations, lui accordant un pouvoir sans précédent pour influencer et orienter le marché. L'abandon progressif de la publicité

traditionnelle, avec 92% des Français préférant les avis authentiques, révèle un besoin criant de vérité dans un monde saturé d'informations. Les entreprises, plus que jamais, doivent prêter attention à cette tendance et s'adapter à cette nouvelle réalité. Il est à prévoir que cette dynamique s'intensifie dans les années à venir. L'omniprésence du digital dans nos vies pourrait amener les entreprises à repenser totalement leurs modèles d'affaires, en privilégiant l'écoute active de leurs clients et en s'efforçant de créer une véritable symbiose avec eux. En somme, nous assistons à un bouleversement des paradigmes traditionnels du commerce, où la confiance, la transparence et l'authenticité sont désormais les piliers du succès.





20 établissements









personnes visitées par an

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





MEETINGS BY WEYOU GROUP

LE SALON ONE TO ONE MEETINGS
DU TRANSPORT, DE LA LOGISTIQUE,
DE LA SUPPLY CHAIN
ET DE L'INTRALOGISTIQUE

WWW.TRANSPORTS-AND-LOGISTICS-MEETINGS.COM



PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

RETAIL & COMMERCE

圖

 \searrow

0

丹明

MEETINGS BY WEYOU GROUP

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

WWW.E-RETAIL-AND-E-COMMERCE-MEETINGS.COM

▼ÉVÉNEMENT

Nicolas JAYAT *Directeur de pôle*



E-Retail & E-Commerce Meetings et Transport & Logistics Meetings

Ces 2 salons ouvriront conjointement leurs portes les 7, 8 et 9 novembre 2023 au Palais des festivals de Cannes. Ils proposent le format « *One to One Meetings* » by Weyou Group. L'objectif de ce format est de mettre en relation des Exposants porteurs de solutions avec des Top décideurs porteurs de projets, via des rendez-vous en « *face* à *face* » pré-organisés, ciblés et ultra qualifiés.

Ceux-ci sont programmés en amont de l'événement afin de garantir aux participants la qualité et l'efficacité des rencontres, tout en maximisant les opportunités business.

E-Retail & E-Commerce Meetings, le salon One to One Meetings des solutions digitales et technologiques pour le e-commerce et le magasin connecté.

Cet événement propose aux E-retailers et E-commerçants un outil unique pour leur permettre de découvrir les nouvelles solutions, les nouvelles technologies ou les nouveaux produits pour développer leurs ventes.

Ces donneurs d'ordres pourront échanger sur leurs projets avec des professionnels des secteurs représentés : Tech in store, Digital, Paiement & Traçabilité, Communication et Marketing, Informatique, Analytics & Data, Logistique & Supply Chain, Conseil

Au programme : des rendez-vous d'affaires en « One to One », des déjeuners d'affaires, des soirées de networking pour générer contacts et business.

Mais aussi des conférences de haut niveau et des prises de paroles pour rester au fait des actualités du domaine.

Un événement E-Retail & E-Commerce à ne pas manquer!

Transports & Logistics Meetings, le salon One to One Meetings du transport, de la logistique, de la supply chain et de l'intralogistique.

Transports & Logistics Meetings est un salon One to One meetings business dédié aux professionnels de la logistique, du transport, de la supply chain et de l'intralogistique dont l'objectif est de favoriser le « One to One » entre Top Décideurs et Exposants par le biais de rendez-vous pré-organisés et ultra qualifiés en amont de l'événement dans une ambiance décontractée et chaleureuse.

Carrefour d'échanges privilégiés, plateforme de business instantané, Transports & Logistics Meetings est un levier efficace pour le développement de votre activité.

La prochaine édition, qui se tiendra du 7 au 9 novembre 2023 au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes, sera rythmée par trois jours de rendez-vous d'affaires, déjeuners, conférences, soirées... pour un concentré de business, networking et convivialité!

Transports & Logistics Meetings est accessible uniquement sur accréditation.



08/11

09h00 - 09h55

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE:

Les leviers de la décarbonation des flux : échanges de bonnes pratiques

Salle de conférences

Dans le cadre du plan d'investissement de France 2030 et de l'accélération de la « digitalisation et décarbonation des mobilités », l'ensemble de la chaine de valeur logistique est en pleine mutation.

Comment adopter des pratiques plus durables tout au long de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la livraison ? Le (re)développement du multimodal est-il la solution ? Et comment collaborer avec les différents acteurs pour une mise en œuvre efficace ?

Réponses d'experts et retours d'expérience sur la logistique durable.

Olivier BITOUN, Journaliste et modérateur de débats, COM'L'OISEAU

10h00 - 10h45

ATELIER EXPOSANTS

Fonciers en friche : Exemples de reconversions réussis

Atelier animé par la société CASTIGNAC - Salle de conférences

fleetenergies.io, seule plateforme connectée de réduction des émissions et consommations, accréditée GLEC / ISO 14083

Atelier animé par la société FLETENERGIES - Salle Croisette

La reverse logistics fluviale

Atelier animé par la société WARNING+ - Salle Lérins

15h05 - 16h05

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE:

Logistique 4.0 : quelles solutions pour améliorer sa chaîne d'approvisionnement ?

Salle de conférences

Logistique intelligente, collaborative et autonome ... l'adoption de la logistique 4.0 nécessite un profond changement intra-entreprise pour s'adapter à ce nouveau modèle tout en gardant son ADN chère à ses différentes parties prenantes.

Quels défis et opportunités pour la logistique traditionnelle ? Comment allier innovations technologiques, IoT et IA, règlementation et (cyber) sécurité ?

Pistes de réflexion sur ces outils qui vont révolutionner le secteur.

Olivier BITOUN, Journaliste et modérateur de débats, COM'L'OISEAU

09/11

09h00 - 09h55

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE: Impact de l'inflation sur la chaine logistique: quand souplesse rime avec richesse

Salle de conférences

Réduction des coûts, mutualisation, réutilisation des emballages... quelles solutions pour permettre d'améliorer les performances financières dans ce contexte économique agité?

Comment repenser sa stratégie en s'adaptant aux nouvelles contraintes

et facteurs externes ? De nouveaux process opérationnels peuvent-ils aider à la réduire les couts de fonctionnement ? Comment créer de nouvelles opportunités de croissance en développant de nouvelles ressources ?

Réponses d'experts et pistes de réflexion pour faire évoluer sa capacité d'innovation tout en protégeant sa compétitivité.

Olivier BITOUN, Journaliste et modérateur de débats, COM'L'OISEAU

10h00 - 10h45

ATELIER EXPOSANTS

Comment l'externalisation de votre logistique peut devenir un avantage compétitif?

Atelier animé par la société GXO Salle de conférences

Les systèmes automatisés de stockage répondent-ils aux enjeux de nos entrepôts?

Atelier animé par la société SIMCO CONSULTING - Salle Croisette

Comment l'optimisation de tournées a-t-elle un impact positif?

Atelier animé par la société MAPOTEMPO BY WOOP Salle Lérins



08/11

09h00 - 09h55

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE:

New normal : nouvelle réalité, nouveaux défis dans le retail

Salle de conférences

Dans un contexte post-pandémie qui a bouleversé les habitudes de consommation, quelles sont les nouvelles normes du retail ? Comment répondre aux attentes des consommateurs ?

Analyse des données, optimisation de l'expérience client, intégration de nouvelles technologies ... comment s'adapter au monde VICA (Volatil, Incertain, Complexe et Ambigu) et faire face aux constantes mutations du marché?

Thomas PERRON, Journaliste & Animateur, COM'L'OISEAU

10h00 - 10h45

ATELIER EXPOSANTS

Optimisez l'Expérience Client dans le (e)Commerce : La Puissance de la Personnalisation grâce aux Données Clients

RAPTOR SERVICES Salle de conférences

Données Clients unifiées : comment Micromania active des parcours personnalisés et cross-canal

INSIDER - Salle d'ateliers

15h05 - 16h05

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE : Cybersécurité : priorité business du e-commerce

Salle de conférences

Avec l'accélération de la digitalisation et la quantité croissante de données sensibles, le secteur de retail est devenu une cible privilégiée des hackers. Comment faire face aux cybermenaces ? Quels stratégie et outils mettre en place pour se protéger et maintenir la confiance des acheteurs ? Quelles solutions pour sensibiliser et engager tous les acteurs de la chaîne ?

Tour d'horizon d'un impératif à fort enjeu pour le retail.

Thomas PERRON, Journaliste & Animateur, COM'L'OISEAU

15h05 - 15h50

ATELIER EXPOSANTS

Les 3 étapes clé pour réussir vos actions digitales en magasin

SCALA - Salle d'ateliers

09/11

09h00 - 09h45

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE : Révolution verte : vers un e-commerce plus durable ?

Salle de conférences

Alors que 70% des cyberacheteurs déclarent privilégier les sites internet mettant en avant une démarche écoresponsable, quels sont les enjeux RSE du e-commerce ?

Production, packaging, livraison... Comment « décarboner » le secteur du retail et répondre aux attentes des cyberacheteurs ? Quel est l'impact de la loi AGEC et des nouvelles normes ?

Partage de bonnes pratiques pour

concilier croissance économique et développement durable.

Thomas PERRON, Journaliste & Animateur, COM'L'OISEAU

09h45 - 10h30

ATELIER EXPOSANTS

Comment transformer la relation client dans un groupe b2b leader mondial sur son marché?

HITACHI SOLUTIONS Salle de conférences

Un oui en toute confiance : la consent expérience au profit de l'expérience client.

AXEPTIO - Salle d'ateliers

14h50 - 15h35

CONFÉRENCE PLÉNIÈRE

IA et e-commerce : la révolution digitale de l'expérience d'achat

Salle de conférences

L'intelligence artificielle a le potentiel de transformer fondamentalement la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques et effectuent leurs achats.

Prédictions comportementales, offre de services, gestion des stocks... Quelles sont les opportunités pour le retail ? Comment les marques peuvent-elles s'en emparer ? Quelles innovations intégrer pour simplifier le processus d'achat ?

Entre enjeux éthiques, créativité et défi technologique, regards croisés sur des pratiques en constante (r)évolution.

Thomas PERRON, Journaliste & Animateur, COM'L'OISEAU





Rubrique en partenariat avec





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 émergeantes : 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.



L'évolution de la digitalisation des acteurs B2B

Les décideurs acheteurs sont actuellement confrontés à une tendance inflationniste très forte qui les pousse à revoir leurs pratiques d'achat. La négociation fournisseurs se place en tête de leurs défis à l'horizon 2025, juste devant les exigences environnementales.

Pour les fournisseurs B2B (distributeurs, industriels...). les principaux enjeux sont d'assurer le développement du chiffre d'affaires e-commerce et de répondre efficacement à la digitalisation des achats.



LES 5 PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES ACHETEURS B2B À L'HORIZON 2025

ACHETEURS BZB A LHURIZUN 2025		
La négociation fournisseurs	44 %	
dans un contexte inflationniste	45 %	
Les nouvelles exigences en matière	37 %	
de performance environnementale	26 %	
Les tensions sur la supply chain,	27 %	
les approvisionnements	29 %	
La digitalisation des process	19 %	
et pratique achats	22 %	
L'évolution de la politique de sourcing	, 19 %	
des critères de sélection des fourniss	seurs 16 %	
Ensemble Hors sected	ır public	

LES 5 PRINCIPAUX DÉFIS POUR LES **FOURNISSEURS B2B À L'HORIZON 2025**

- 1. Le développpement du chiffre d'affaires e-commerce BtoB
- 2. La digitalisation des achats par les clients
- 3. Une meilleure gestion de la data client
- 4. Les nouvelles exigences des clients sur la performance environnementale des produits et services distribués
- 5. Le sourcing, les approvisionnements, la supply chain

NIVEAU DE DIGITALISATION DES ACHATS

Processus administratifs (facturation, contrôle de conformité fournisseurs...)

38%	44%	10%	
Demande de devis	s, passation de com	man	d
40%	44%	5%	1

Workflow de validation des demandes d'achat

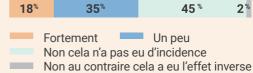
0,		
Totalemen	t digitalisé	
Partielleme	ent digitalisé	
Très peu di	igitalisé	
Pas du tou	t digitalisé	
	Partielleme Très peu d	Totalement digitalisé Partiellement digitalisé Très peu digitalisé Pas du tout digitalisé

37%

LES 3 PRINCIPAUX BÉNÉFICES DE LA DIGITALISATION DEPUIS 2 ANS **POUR LES DÉCIDEURS ACHETEURS**

Réduire les coûts opérationnels, améliorer la productivité de vos équipes

16%	50 %	34 %	
Améliorer l'analyse de performance et le reporting achats fournisseurs			
26%	32%	40% 2	
Réduire l'empreinte environnementale des achats par un sourcing plus responsable			



Source: étude Fevad/Next Content, avril 2023.



Génération Z et e-commerce

La génération Z, née entre 1997 et 2010, a grandi dans un environnement où les usages numériques étaient déjà bien établis. Elle a toujours évolué dans un monde avec une forte présence informatique et numérique, notamment dans ses modes de consommation.

Elle considère le e-commerce comme très largement positif et consulte des sites même lorsqu'elle est en magasin.

En raison de la crise économique, la Gen Z adopte des comportements visant à faire des économies.

L'éco-responsabilité est une tendance marquée chez les cyberacheteurs de cette génération, à la fois pour des raisons morales et économiques.

de la Gen Z réalisent plus de la moitié de leurs achats habituels sur internet (vs 28% de l'ensemble des cyberacheteurs).

des cyberacheteurs de 12-25 ans utilisent leur smartphone pour effectuer des achats en ligne (+14 pts vs l'ensemble des e-acheteurs)

de la Gen Z considèrent le e-commerce comme très largement positif (90% pour l'ensemble des cyberacheteurs)

de la Gen Z consultent des sites e-commerce pendant qu'ils sont en magasin vs 46% de l'ensemble des e-acheteurs

de la Gen Z ont acheté des produits de seconde main et/ou reconditionnés en 2022 (vs 48% de l'ensemble des e-acheteurs)

des 12-25 ans vont surinternet pour acheter un produit original, qu'on ne trouve pas ailleurs, contre **20**% de l'ensemble des cyberacheteurs

╆

LES RÉSEAUX SOCIAUX, PRESCRIP-TEURS D'ACHATS CHEZ LA GEN Z

% DE LA GEN Z QUI ONT DÉJÀ ACHETÉ UN BIEN OU SERVICE APRÈS EN AVOIR ENTENDU PARLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook	27 %
Youtube	36%
Instagram	44%
Tiktok	34%
Snapchat	23%
Pinterest	10%
Twitter	9%
Twitch	6%
Autre	12%

Source: Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LES JEUNES ADOPTENT DAVANTAGE DES COMPORTEMENTS VISANT À FAIRE DES ÉCONOMIES

ont davantage revendu leurs produits sur internet (vs 33% des cyberacheteurs)

ont davantage revendu leurs produits sur internet (vs 33% des cyberacheteurs)

ont eu moins d'argent de poche en 2022

Source: Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.



Responsabilité sociétale et environnementale & e-commerce

De plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation sur l'environnement et, en même temps, soucieux de la préservation de leur pouvoir d'achat, les Français adoptent de nouveaux comportements, au premier rang desquels une adhésion massive à la seconde main.

L'amélioration de la performance environnementale est une dimension clé des stratégies achats avec de nombreux projets déjà engagés et surtout programmés pour les prochaines années. De nombreux projets sont en cours chez les fournisseurs B2B pour répondre à ces attentes.

DES COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS OUI ÉVOLUENT

52%

des cyberacheteurs ont acheté sur internet des produits reconditionnés ou de seconde main en 2022

Source: Odoxa pour la Fevad, janvier 2023.

LES CATÉGORIES DE PRODUITS ACHETÉS EN SECONDE MAIN:

% D'E-ACHETEURS DE PRODUITS DE SECONDE MAIN

Mode: habillement / chaussures	45 %
(hors équipement sportifs)	24%
Produits culturels physiques (hors presse et téléchargements)	24%
Jeux et jouets (hors jeux vidéos)	23%
Produits techniques et électroménager	19%
Sport vêtements, chaussures et matériel	15%
Bricolage	13%
Meubles, décoration et aménagement	12%

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



À propos de la Fevad :

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

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

(hors bricolage)

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



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.

Ce dîner de charité sera signé par le chef étoilé Mory Sacko et orchestré par Sandrine Quétier, Leila Slimani et Nesrine Slaoui. Les fonds levés permettront de soutenir les actions d'ONU Femmes à travers le monde, et plus spécifiquement l'autonomisation économique de 2 500 femmes au Sénégal.





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



ET SI L'ÉDUCATION AUSSI ÉTAIT EN OPEN SOURCE ?

PARTAGE s'engage depuis 50 ans pour que les enfants les plus défavorisés au monde puisse rêver d'un avenir meilleur. Aidez-nous en faisant un don sur partage.org.







Garantme



ıı|ııı|ıı CISCO

AppDynamics



Romain GAVACHE Country Manager chez leDénicheur

Technologie durable:

quelles sont les raisons de son manque d'adoption ?

En dépit de l'urgence écologique, le marché des produits technologiques a vu émerger de nombreuses initiatives visant à favoriser la durabilité. Pourtant, les consommateurs semblent largement indifférents à ces propositions désormais familières. Comment expliquer cette indifférence pour les options écologiques à une époque où la conscience environnementale gagne du terrain, où l'augmentation des prix réduit considérablement le pouvoir d'achat, et où la résistance à la surconsommation prend de l'ampleur?





Une abondance de propositions durables

Au cours des dix dernières années, le marché des biens technologiques a vu émerger un segment particulièrement dynamique d'offres tournées vers la réduction de l'impact environnemental. De l'emblématique Fairphone aux spécialistes du reconditionnement en passant par les appareils modulables et réparables, les initiatives en faveur d'une technologie plus durable foisonnent. Et pour cause, la prise de conscience progressive du grand public face à l'urgence écologique en général et la crise climatique en particulier a fait de la RSE un enjeu stratégique de premier plan pour les acteurs majeurs du marché mais aussi une opportunité de différenciation pour les outsiders. Une tendance également encouragée par un cadre réglementaire incitatif. Indice de réparabilité, législation contre l'obsolescence programmée ou encore promotion obligatoire de la seconde main tendent ainsi à avantager ces nouvelles offres en valorisant leurs différences.

Un vaste auditoire largement désintéressé

Pourtant, après plus d'une décennie de croissance significative de l'offre, force est de constater que le premier bilan pour les acteurs de ce segment est plus que mitigé. La high-tech traditionnelle se porte au mieux et rien ne semble menacer à court terme sa domination sur le marché. Les appareils neufs représentent encore l'immense majorité des ventes et le secteur reste dominé par les acteurs situés dans la moitié haute des gammes de prix proposant de nouveaux produits à un rythme toujours soutenu. Apple et Samsung sont ainsi toujours les marques les plus recherchées sur les comparateurs de prix et Dyson est même devenue la marque de référence en matière d'aspirateurs. Face à ces margues hautde-gamme exclusivement positionnées sur les critères de performance, aucun acteur majeur de la technologie durable n'est aujourd'hui en position de se détacher pour représenter une concurrence sérieuse. Un constat également valable pour les distributeurs. Malgré ses levées de fonds considérables et remarquées, le succès de BackMarket se fait encore attendre et le lancement par Amazon de sa boutique dédiée au reconditionnement est loin d'avoir soulevé les foules.

Est-ce que la révolution de la consommation mène à une impasse ?

Comment expliquer cet échec de la transition écologique du secteur ? Un premier réflexe consisterait à accuser les consommateurs d'une indifférence coupable aux questions environnementales. On sait pourtant que les désirs des consommateurs sont fortement déterminés par le marketing et en particulier par la force de frappe massive des géants de la technologie en matière de publicité. Dans ce contexte, il pourrait être plus juste de cibler le manque d'engagement des marques et des principaux distributeurs du secteur. Ceux-ci laissent en effet à leurs concurrents de plus petites tailles le soin de construire des alternatives durables mais aussi de les valoriser cette offre radicalement différente auprès du grand public, une tâche effectivement titanesque.

La solution réside-t-elle dès lors dans une plus forte régulation du secteur publicitaire ? Déjà activé par de nombreux Etats, ce levier pourrait en effet être mobilisé à plus grande échelle si les émissions de CO2 associées aux appareils numériques continuent leur hausse. Mais les quelques expérimentations en matière de régulation écologique ne semblent avoir que des effets extrêmement limités, comme le montre l'augmentation constante des ventes de SUV malgré l'obligation de mentionner leurs émissions excessives de gaz à effet de serre. La lecon à tirer de l'échec des offres de technologie durable pourrait alors être celle-ci : la transition écologique ne peut reposer sur les choix des consommateurs. Ne resterait alors plus que l'option d'une transformation de la production et d'une législation directe sur la tracabilité et la sobriété des composants. Une contrainte qui pourrait bien catalyser l'innovation et pousser les leaders du marché à développer des alternatives durables adaptées aux besoins des consommateurs. La technologie durable étant une nécessité, son échec ne saurait quoi qu'il arrive être que provisoire.



Laurent DESPREZ
Executive VP GM Europe
OroCommerce

Sécurité du e-commerce B2B :

risques, mesures et solutions



cybercriminels disposent plusieurs facons d'exploiter vulnérabilités du SI pour accéder aux données de l'entreprise. Les vecteurs d'attaque peuvent inclure tout, depuis les virus, les logiciels malveillants, les pièces jointes, les sites Web et les actes d'ingénierie sociale. Cependant, une cybermenace se distingue des autres comme la plus sophistiquée et la plus désastreuse : le rançongiciel. Les attaques par Ransomware constituent une menace constante pour les entreprises B2B, en particulier avec la montée en puissance du e-commerce B2B. Heureusement, avec les bons outils et la bonne stratégie, il est possible de se protéger de ces menaces.



Qu'est-ce que la sécurité du e-commerce B2B?

La sécurité dans le e-commerce B2B fait référence aux mesures et protocoles mis en place pour protéger les transactions en ligne et les informations sensibles des clients, tels que les détails de la carte de crédit ou les identifiants de connexion. Cela implique de protéger l'intégrité, la confidentialité et la disponibilité des données, ainsi que d'empêcher l'accès non autorisé, la fraude et les cybermenaces.

Les mesures de sécurité du e-commerce B2B comprennent la mise en œuvre de passerelles de paiement sécurisées, de technologies de cryptage, de pare-feu et de processus d'authentification robustes pour garantir que les données des clients et les transactions financières sont traitées en toute sécurité. En priorisant la sécurité du e-commerce, les entreprises peuvent établir une relation de confiance avec leurs clients et protéger leurs informations sensibles contre les menaces potentielles.

Pourquoi le Ransomware est-il un problème dans le e-commerce B2B?

De nombreuses entreprises B2B sont entrées depuis peu dans l'arène du e-commerce et ont été contraintes d'adopter de nouvelles méthodes de vente et de nouvelles facons de répondre aux attentes des clients. Des acteurs malveillants tirent avantage de ce manque de maturité pour accéder aux données et aux processus essentiels de ces acteurs du B2B. De l'exploitation des vulnérabilités non corrigées à l'ingénierie sociale, aux attaques DDOS, aux logiciels malveillants et aux virus, il existe de nombreuses façons de compromettre les systèmes d'entreprise. Les ransomwares privent les entreprises B2B des données et des systèmes dont elles ont besoin pour exécuter des fonctions critiques. À mesure que la fraude et les attaques se développent, l'impact financier des rançongiciels augmente.

Quelles entreprises e-commerce B2B sont à risque?

À l'origine, les cyberattaques visaient des systèmes informatiques uniques ou des utilisateurs individuels.

Au fil du temps, les cybercriminels ont réalisé qu'il y avait plus de potentiel à cibler les entreprises. Aujourd'hui, les attaquants ciblent les industries et les groupes qui, selon eux, leur apporteront un plus grand pouvoir de négociation et des chances plus élevées de payer des rançons importantes. Les organisations ciblées sont notamment les entreprises dans les pays occidentaux, les grandes entreprises ou encore les petites et moyennes entreprises.

Menaces de sécurité pour le e-commerce

Il existe des moyens pratiquement illimités d'exposer, de modifier, de désactiver ou d'impacter un SI. Pour les vendeurs en ligne en particulier, tout, pas seulement les systèmes informatiques physiques, mais aussi les logiciels, les réseaux et l'infrastructure, sont exposés aux failles de sécurité. Ces entreprises ont besoin de disponibilité et préfèrent payer la rançon plutôt que d'être paralysées. Une seule panne peut créer des interruptions et des pénuries de la chaîne d'approvisionnement, une perturbation des services essentiels et des répercussions pour le consommateur.

Pour ceux qui travaillent sur le segment B2B, il n'est pas possible de négliger les aspects de sécurité du e-commerce, aussi mineurs soient-ils. Contrairement aux vendeurs B2C, les vendeurs B2B traitent des produits plus complexes, une clientèle plus diversifiée et gèrent des volumes de commandes plus importants. Les valeurs élevées des commandes et la fidélité des clients attirent également l'attention des cybercriminels.

Positionner la cybersécurité au centre de son projet e-commerce B2B est donc un prérequis pour tisser avec ses clients une relation de confiance. Par ailleurs, c'est également une nécessité pour ne pas voir son organisation impactée et bloquée par des cyberattaquants.

Ainsi, les e-commerçants pourront se concentrer sur leur métier en toute sécurité et permettre à leurs clients de vivre une expérience de qualité. Une bonne sécurité ne se résume donc pas à un sujet technique mais représente un très solide avantage concurrentiel pour les e-commerçants qui se saisiront de ce sujet.



Eric SALVIAC

Senior Business Value Consultant, Full-Stack Observability, Cisco AppDynamics

L'observabilité des applications, au service de l'innovation

pour les professionnels du retail

Les temps sont difficiles pour de nombreux secteurs d'activité, notamment le retail, avec la hausse du coût de la vie qui pèse sur les dépenses des consommateurs et les incertitudes socio-économiques mondiales qui continuent d'avoir un impact sur les chaînes d'approvisionnement. Dans ce contexte, les professionnels du retail s'appuient sur les technologies cloud natives pour accélérer leur transformation numérique et proposer aux consommateurs des expériences numériques et omnicanales toujours plus intuitives et personnalisées.



'Illustico AppDynamics

Grâce au déploiement croissant de technologies cloud natives, les équipes IT augmentent la rapidité de mise sur le marché de leurs applications et des services business associés. Pourtant, dans le même temps, les budgets de transformation numérique diminuent, ce qui crée une forte pression pour les responsables IT français du retail. Dans la dernière étude de Cisco AppDynamics, "The Age of Application Observability", 74% d'entre eux expriment être confrontés à davantage de pression pour valider l'impact qu'auront leurs investissements dans le cloud.

Combinées, ces dynamiques engendrent un véritable séisme au sein de nombreux départements informatiques. La plupart des responsables IT n'a tout simplement pas la visibilité ni les informations nécessaires pour gérer des environnements techniques hybrides complexes, ni la visibilité sur leurs applications dont les composants peuvent être exécutés via des technologies cloud natives ou on-premises. Par conséquent, ils rencontrent de réelles difficultés pour résoudre efficacement les problèmes de disponibilité et de performance, et ce, avant même que ces problèmes n'affectent les utilisateurs finaux.

Pour pallier cette situation, un nombre croissant de professionnels du retail reconnaît aujourd'hui l'urgence de se tourner vers l'observabilité des applications comme moyen de réduire la complexité et de garantir une performance optimale des applications à tout moment. Cette approche offre aux équipes informatiques une visibilité unifiée sur tous les environnements, qu'ils soient on-premises ou dans le cloud.

Les technologies cloud natives permettent aux équipes informatiques d'intégrer vitesse, agilité et résilience à leurs processus de développement. 44% des responsables IT du retail pensent que la migration vers les technologies cloud natives permettra à leur entreprise de multiplier a minima par trois la vitesse de développement des applications.

Un chiffre intéressant compte tenu de l'ampleur de l'évolution des rythmes d'innovation au cours des dernières années.

Les retailers se tournent vers l'observabilité des applications pour maximiser leurs investissements et leurs efforts d'innovation

Face à ce défi, 82% des responsables IT du retail déclarent que l'observabilité des applications est une priorité stratégique pour leur entreprise et, fait encourageant, 58 % d'entre eux indiquent que leur entreprise est susceptible de rechercher des solutions d'observabilité des applications dans les 12 prochains mois.

L'observabilité des applications permet aux équipes informatiques d'adopter une approche proactive de la gestion de leur environnement hybride, en intégrant la sécurité dans le cycle de vie des applications dès le premier jour de développement et en rassemblant les équipes autour d'une source unique de données. Les responsables IT peuvent accéder à une connaissance plus approfondie de chaque brique de leur parc informatique, ce qui leur permet de détecter les problèmes, d'en comprendre les causes profondes et d'y remédier beaucoup plus rapidement.

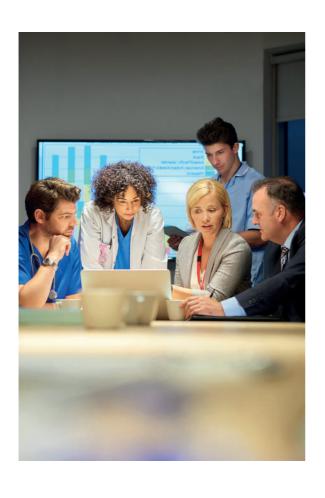
Compte tenu de la pression accrue exercée sur les responsables IT pour qu'ils démontrent la valeur de leurs investissements dans le cloud, l'observabilité des applications permet aux responsables IT de corréler les données de performance des applications avec les transactions business afin d'évaluer directement l'impact de la technologie sur les résultats de l'entreprise. Les retailers peuvent ainsi aborder l'innovation d'une manière plus durable, en priorisant leur temps et leurs budgets en fonction de ce qui produira les meilleurs résultats. Huit responsables IT retail sur 10 estiment que l'observabilité des applications leur permettra d'être plus stratégiques et de consacrer plus de temps à l'innovation. Ce dont chaque retailer a certainement besoin en ce moment.



Lucie DE ANTONI Head of Marketing chez Garantme

Marketing:

les InsurTechs peuvent-elles tirer parti du marketing comme les FinTechs?



L'industrie de la finance a connu transformation radicale dernières ces années grâce à l'émergence des FinTechs. startups axées sur la technologie, qui ont bouleversé les modèles commerciaux traditionnels. Les FinTechs ont exploité avec succès les opportunités offertes par le marketing pour offrir des services innovants, accessibles et simples d'utilisation. Cependant, un secteur connexe, celui de l'assurance, reste en grande partie à la traîne en matière d'innovation marketing, malgré l'évolution constante de la technologie. Alors comment certaines font-elles pour démarquer grâce au marketing?

Garantme

Le marketing, arme secrète des Fintech

Si les FinTech ont souvent un temps d'avance sur les InsurTech, il y a des raisons tangibles à cela. Rapidement, leurs financement s'est avéré plus important, leur permettant ainsi des investissements plus massifs. Aussi, l'un des domaines clés où les FinTechs ont rapidement réussi est le marketing. Elles ont adopté des stratégies marketing avant-gardistes pour atteindre efficacement leur public cible. Que ca soit dans le BtoC comme dans le BtoB, ces acteurs ont sû s'adapter aux évolutions du marché tout comme à celles de leurs consommateurs. Certaines FinTech ont réussi à créer des marques emblématiques grâce à des campagnes de marketing audacieuses et à des partenariats avec des célébrités. Cette notoriété de la marque peut contribuer à attirer l'attention des médias et des clients.

Réseaux sociaux, marketing de contenu, campagnes de publicité ciblées et les solutions d'automatisation font partie intégrante de leur arsenal.

Si l'industrie FinTech est de plus en plus compétitive, avec de nombreuses startups et grandes entreprises qui se disputent le même marché. Certaines ont su trouver comment se différencier, proposer des produits ou services uniques pour attirer l'attention des clients grâce au marketing.

Le marketing comme allié des Insurtech

Dans cette ère du changement au sein du secteur de l'assurance, le marketing est donc un allié essentiel pour les InsurTechs cherchant à prospérer. Si les deux secteurs n'ont pas évolué de la même manière. c'est sûrement parce que l'industrie de l'assurance est souvent (encore) plus complexe et réglementée que le secteur des services financiers. Les InsurTech doivent faire face à des défis spécifiques liés à la conformité réglementaire, aux modèles de tarification, aux évaluations des risques, ce qui peut ralentir leur développement. Une fois passée ces barrières, le marketing offre un canal précieux pour sensibiliser le public, qu'il soit BtoC ou BtoB afin d'expliquer les avantages de solutions d'assurance innovantes (mais souvent complexes) et établir la crédibilité dans un secteur traditionnellement axé sur la confiance. Grâce aux stratégies de marketing bien conçues, les InsurTechs peuvent mettre en lumière leur expertise technologique, personnaliser leurs offres pour

répondre aux besoins spécifiques des entreprises, et démontrer leur engagement envers la transparence et l'efficacité opérationnelle.

Le marketing devient ainsi un catalyseur qui permet de se démarquer.

La donnée au cœur du changement

Pour parvenir à un développement similaire, la meilleure piste reste encore l'utilisation des données. Jusqu'ici, rien de très surprenant, notamment dans un domaine tel que le marketing. Cependant, il est faux de croire que toutes les startups, aussi digital native soit-elle, en sont toutes à ce stade de maturité. Le Data Marketing est une science, pour laquelle il faut déployer de vrais moyens pour en faire une force pour son business.

Comprendre pleinement les besoins des clients grâce à la donnée est une chance qu'il est nécessaire de provoquer. L'avantage des InsurTechs est qu'elles peuvent collecter et analyser de très nombreuses informations afin de développer leurs offres d'une part, mais surtout pour se différencier, d'autre part. En exploitant les informations recueillies sur les comportements des clients, les préférences d'achat et les habitudes de consommation, les InsurTechs peuvent concevoir des campagnes marketing hautement ciblées et personnalisées. Ces campagnes ne sont plus génériques, mais elles s'adaptent spécifiquement à chaque segment de clientèle, répondant ainsi aux besoins individuels.

Conclusion

En résumé, les InsurTechs ont tout à gagner en empruntant la voie du marketing, déjà adoptée avec succès par les FinTechs et certaines InsurTech. En comprenant les besoins des clients, en collectant et en analysant les données, et en utilisant des stratégies de marketing innovantes, elles peuvent non seulement augmenter leur visibilité, mais aussi offrir des solutions d'assurance plus adaptées et personnalisées. Le secteur de l'assurance est sur le point de se transformer. La technologie a certes son rôle à jouer, mais c'est encore (et toujours à l'Humain de les utiliser à bon escient afin de satisfaire un consommateur toujours plus volatil dans ce monde accessible et simplifié à l'extrême.



27 millions de profils pour

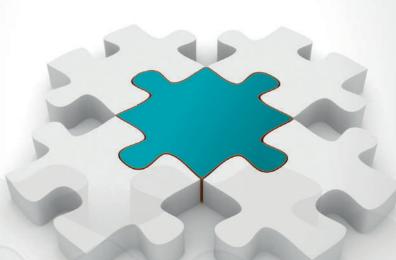
BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



La pièce maîtresse de vos campagnes multicanal

01 55 25 60 30 contact@mylist.fr

▼ FICHIERS













Comment conquérir de nouveaux clients face au bouleversement des générations ?

ON NE S'ADRESSE PAS DE LA MÊME FAÇON À DES MATURES OU BOOMERS QU'AUX GÉNÉRATIONS X, Y ET Z

myLIST la solution pour optimiser votre mix cible / média / message

myLIST, base multipartenaire BtoC de 11 milions de foyers intègre désormais sous licence OKTOS les typologies Immophases (indicateur de richesse) et Onomaphases (indicateur socio-culturel) pour cibler encore plus finement et booster vos campagnes de prospection :

- Utiliser le **bon media** (Print, Digital, Tél, Face to Face) adapté à chaque génération
- Détecter les cibles à **forte valeur ajoutée** en fonction du niveau de richesse (CSP et prix de l'immobilier au m2) pour mieux appréhender vos relais de croissance et upgrader le panier moyen
- Trouver le meilleur équilibre entre le OFF et le ON line en fonction des générations
- Améliorer votre empreinte écologique

MAIS SAVOIR PARLER AUX GÉNÉRATIONS NE S'IMPROVISE PAS

Adapter votre offre/message au ciblage générationnel sera un préalable indispensable... Nous mettrons nos expertises et expériences à votre service pour trouver la meilleure adéquation!

FLASHEZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS!

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



Frédéric: 01 55 25 60 31 Damien: 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

Tél: 01 55 25 60 30 www.criteredirect.com



CSP+

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS / MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON / MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DÉCORATION / ELLE DÉCORATION / ART ET DÉCORATION

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TÉLÉ 7 JOURS

478 000 adresses postales

CHASSEUR FRANCAIS

148 000 adresses postales

myLIST: 27 000 000 de profils 11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring prospection.

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

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

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



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

Émilie: 01 44 08 74 81 Marie: 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

Tél: 01 44 08 74 74 www.geronimodirect.com



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

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

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

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

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMÈDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

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

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

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

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

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

LIBÉRATION

250 000 adresses postales

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

NOS RÉFÉRENCES

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

- Caritatif: Médecins sans Frontières, SOS Village d'enfants, Fondation de France, Amnesty International, Rire Médecins.
- Presse: Les Échos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien.
- Culture: UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

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



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

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur www.digital-mag.fr Rubrique «Je m'abonne!»



TECH FOR RETAIL

FASHION | LUXURY | E-COMMERCE RETAIL | CONSUMER GOODS

Le Salon Européen du Retail 28-29 NOVEMBRE • PARIS

EXPÉRIENCE CLIENT SUPPLY CHAIN QRCODE LA GÉNÉRATIVES DATAPRIVACY DIGITALISATION RETAIL MEDIA CIRCULARITÉ CYBERSÉCURITÉ DATA CLIENTS ... et plus à venir!



Guillaume Seneclauze CEO Monoprix & Naturalia

Thierry Cotillard

Président du groupement Les Mousauetaires



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



*Exclusivement pour les retailers



Tech For Retail GENIUS BOARD





























