

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#277 Décembre 2023

SALON

TECH FOR RETAIL



ZOOM sur ∞ Meta

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



www.digital-mag.fr



DATASOLUTION
2003-2023

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

e-commerce



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

Business Performance



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

PIM / MDM



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

Studio Créa UX / UI



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

Infogérance Cloud



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

Conseil



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

Phygital & Innovation



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

Nos partenaires privilégiés

intershop
PLATINUM PARTNER



shopifyplus

Adobe
Solution Partner
SILVER



DATASOLUTION
WWW.DATASOLUTION.FR

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

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

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

Journalistes :
Gallianne COUDERT, Julien LECARME,
Raphaëlle BARBOU-DES-PLACES

Rédacteur en chef technique :
Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction :
Janet Weih

Création graphique :
DATASOLUTION

Ont collaboré à ce numéro :
Laurent TEDESCO - Nathalie BADREAU -
Thibaut OGER - Yann Leman - Davy Tessier
Jackie SAHM

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
Couverture : Tech for Retail

ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef



HABEMUS WALLET !

Cette fumée blanche était attendue depuis longtemps. Après des mois de discussion, le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne se sont entendus sur les contours de la création d'un cadre d'identité numérique paneuropéenne.

La promesse est posée par la rapporteure Romana Jerković : « *le cadre d'identité numérique européen est une législation révolutionnaire qui propulsera la numérisation du secteur public et de la société dans son ensemble.* » Autrement dit, l'identité numérique sera 'un catalyseur pour l'engagement civique, l'autonomisation sociale et un moyen de favoriser l'inclusion à l'ère numérique'.

Cependant, les législateurs conservateurs et les experts en cybersécurité tirent la sonnette d'alarme sur les préoccupations concernant la sécurité et la protection de la vie privée, évoquant des risques de piratage et d'abus à grande échelle.

Une promesse qui doit protéger l'impérieuse nécessité de garantir la sécurité des données et la simplification des procédures. Alors certes, la fumée est blanche sur le papier, mais attendons que ce feu soit allumé !



SOMMAIRE

04

ZOOM SUR

Meta

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

11

ÉTUDE

L'influence Éthique :
La Clé du Changement
Positif

 **kolsquare**



14

DIGITALSCOPE

METAVERS ET RETAIL,
quelles perspectives ?

16

ÉTUDE

American Express
dévoile les destinations
tendances 2024,
pour des vacances hors
des sentiers battus



21

DOSSIER

Païement en ligne :
la numérisation de
l'économie s'accélère

28

ÉTUDE

88% des e-consom-
mateurs considèrent
la livraison comme un
critère d'achat important

Uber
Direct x



33

ÉVÉNEMENT

Salon Tech
for Retail



37



ENQUÊTE

**Baromètre de
l'audience du
e-commerce :**
3^{ème} trimestre 2023

48

PAROLES D'EXPERTS

**Le mythe du CEO
parfait :** légende ou
fait avéré ? Hogan
Assessments démêle
le vrai du faux

42

PAROLES D'EXPERTS

**La révolution éco-
responsable de la
dématérialisation :**
des tickets de caisse
à la carte de visite
connectée !



44

PAROLES D'EXPERTS

**Comment la planifica-
tion et l'ordonnance-
ment par l'IA**
optimisent l'expérience
des employés et des
clients



46

PAROLES D'EXPERTS

**Compétitions
en agence :**
comment maîtriser
les coûts de votre
avant-vente ?



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 AI 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 évène-

ment 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'appuie 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 AI 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'acquies 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 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 AI. 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 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 ?

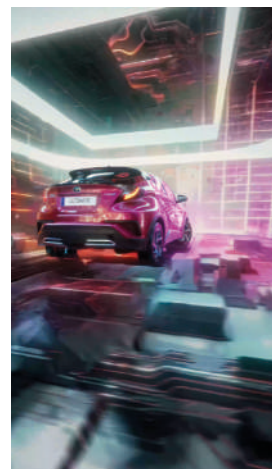
L'IA générative est un type d'intelligence artificielle capable de créer de nouveaux contenus et de nouvelles idées, notamment des conversations, des histoires, des images, des vidéos et de la musique. Comme toutes les intelligences artificielles, l'IA générative est alimentée par des modèles de machine 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

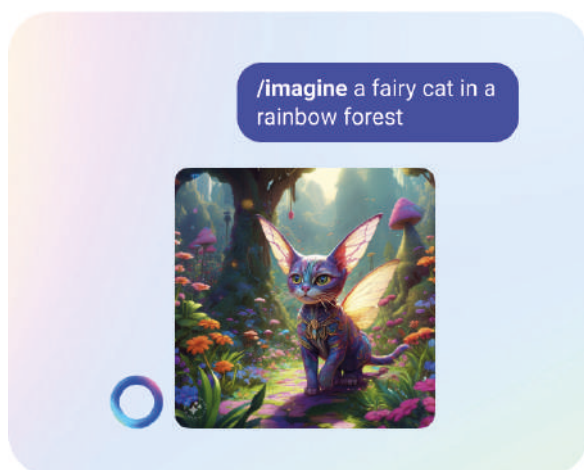


Toyota

Nous avons également développé des outils natifs basés 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 AI 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 AI 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 lançons 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 AI, 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.

🔍 unicorn birthday cake

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 AI Studio
- AI 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 améliorero-

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 conversations 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 écosystème 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, trafic, ...). 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 campagnes, ...), à faible « valeur ajoutée humaine » va s'automatiser de plus en plus ce qui libèrera du temps aux 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 messageries (rapidité de réponses, personnalisation, ...).

Le futur du Business Messaging

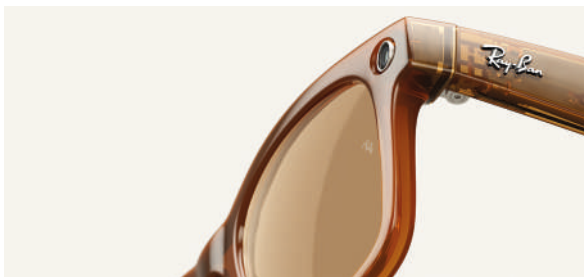
A termes, on peut imaginer par exemple d'acheter directement le produit d'une entreprise sur Whatsapp, via l'intégration du paiement natif. Cela permettra aux entreprises et consommateurs d'avoir une expérience de commerce et de service directement dans Whatsapp. Nous testons déjà cela avec Jiomart (supermarché 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 technologies cœur du métavers, 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 événement 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 WhatsApp » (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 langage) 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** ».

15^{ème} édition

Trophée de la Relation Client

Organisé par

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

18 juin 2024

Golf d'Etiolles

CONTACT :

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

s.emont@digital-mag.fr



ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



L'influence Éthique : La Clé du Changement Positif

Kolsquare édite son guide de l'InfluenceForGood. Disponible sur sa plateforme, celui-ci vise à inspirer et à aider l'industrie de l'influence marketing innovante et en pleine croissance. Première plateforme d'influence marketing européenne et entreprise à mission depuis 2020, Kolsquare propose, **grâce à sa technologie, des solutions permettant de créer des partenariats authentiques avec les créateurs de contenus**. Mûe par sa volonté d'une influence responsable, l'entreprise avait participé aux discussions qui avaient abouti à la « Loi influenceurs », une première du genre en Europe. De même, elle a également développé le « Compliance score ». Cette fonctionnalité, disponible depuis le 4 septembre, permet d'évaluer automatiquement la conformité des contenus d'un influenceur par rapport au cadre légal, ainsi que sa conduite éthique.

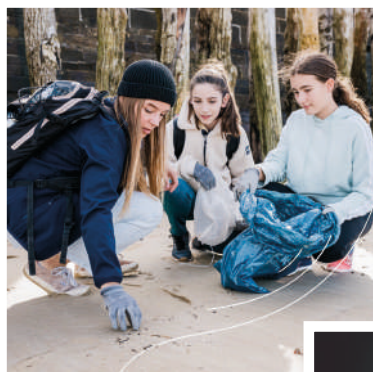
Aujourd'hui en France, **30% des adultes déclarent essayer de n'effectuer des achats qu'auprès d'entreprises responsables sur le plan environnemental et social**. Parallèlement, **les réseaux sociaux font partie des secteurs les moins convaincants sur la RSE¹**. Plus que jamais, Le marketing d'influence et les médias sociaux sont des leviers d'une puissance exceptionnelle pour stimuler le changement, inspirer, créer un impact concret, sensibiliser à diverses causes et besoins, ainsi que pour transformer des vies.

« Bien que les médias sociaux soient souvent sous le feu des projecteurs pour de mauvaises raisons, chez Kolsquare, nous sommes convaincus de leur potentiel considérable à générer un impact positif. Ils ont la capacité d'unir les individus, de propulser la prospérité des petites entreprises et d'ouvrir des débats sur des sujets cruciaux que les médias traditionnels tendent à ignorer. Plutôt que de se laisser accabler par les ombres, nous avons choisi d'agir, d'initier un mouvement vers le changement positif. »

Quentin Bordage, Fondateur et PDG de Kolsquare.



ÉTUDE



Quels sont les points essentiels à retenir du guide #InfluenceForGood ?

Le pouvoir de l'influence : Comment les ONG réinventent leur communication pour un impact social et environnemental

Afin de faire avancer des causes sociales et environnementales essentielles et toucher de nouveaux publics, **les ONG et organisations à but non lucratif se tournent de plus en plus vers le marketing d'influence**. Cependant, cette approche présente des défis particuliers propres à son domaine. En plus des **contraintes budgétaires**, il est souvent difficile de transmettre des **messages complexes**, parfois graves ou anxiogènes, de manière attrayante sur les plateformes de médias sociaux. Pour réussir dans cette démarche, il est essentiel de **trouver des influenceurs alignés avec leur cause, prêts à s'engager à moindre coût**, capables de **communiquer efficacement** des messages essentiels.

Influenceurs et environnement : L'équilibre délicat de la communication authentique

Les influenceurs jouent un rôle clé dans la sensibilisation au changement climatique, mais ils ont **besoin d'un soutien authentique de la part des marques, des agences et des ONG pour communiquer efficacement**. De plus en plus d'influenceurs souhaitent intégrer des messages respectueux de l'environnement dans leur contenu, mais ils sont également confrontés à des accusations de greenwashing de la part du public. Une étude récente révèle que 84 % des influenceurs rencontrent des obstacles pour partager du contenu lié au développement durable. 38 % d'entre eux craignent d'être accusés de greenwashing.



L'évolution rapide des réglementations sur le marketing d'influence en Europe : transparence et conformité Essentielles

Les réglementations sur le marketing d'influence en Europe évoluent rapidement. La législation française récente définit les rôles d'influenceur commercial et

d'agent d'influence, tandis que la nouvelle réglementation européenne impose des normes strictes pour la surveillance des pratiques numériques commerciales. Marques, agences et créateurs doivent garantir la transparence en identifiant clairement les contenus sponsorisés, modifiés ou générés par l'IA pour répondre aux attentes des consommateurs et de la loi.

L'impact des médias sociaux sur la santé mentale des jeunes : entre défis et solutions

Les médias sociaux ont un **impact néfaste sur la santé mentale des jeunes**, avec des problèmes tels que le cyberharcèlement, l'addiction aux écrans, et les comparaisons malsaines de l'image corporelle. Les statistiques montrent que de **nombreux jeunes sont exposés à la violence et au contenu raciste en ligne**. Des actions encourageantes sont entreprises, notamment par le biais de nouvelles lois visant à rendre les algorithmes des médias sociaux moins préjudiciables, ainsi que par les efforts d'organisations à but non lucratif qui cherchent à sensibiliser les jeunes aux risques liés à l'usage des médias sociaux.

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/le-guide-ultime-de-influence-for-good>



DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO

CEO d'Humbrain

METAVERS ET RETAIL, quelles perspectives ?

Un peu occultés par la déferlante ChatGPT, les Metavers s'installent peu à peu dans notre univers numérique. Pour y voir plus clair, j'ai interrogé Nathalie BADREAU*, spécialiste des mondes immersifs et conférencière, pour en connaître les perspectives appliquées au retail.

Laurent TEDESCO : On entend beaucoup de choses autour des métavers, pouvez-vous nous préciser quelle est votre vision du concept ?

Nathalie BADREAU : Il y a de telles confusions autour de ce mot qu'il est en effet important de définir le contour du concept. Il repose sur le fait de « *vivre des expériences 3D en temps réel via son avatar* ». Cela peut se faire via une console de jeu, un smartphone, un ordinateur ou un casque de réalité virtuelle. Le point clé est que l'expérience a lieu dans un monde virtuel persistant c'est à dire qui ne s'arrête pas de vivre lorsque vous le quittez. Il existe une multitude de métavers, dans lesquels on peut se rendre pour jouer, socialiser, se divertir, travailler et... consommer. Certains de ces univers immersifs sont adossés à la blockchain qui permet d'acheter des biens dématérialisés ou NFT et appartiennent au web3.

L.T : la démarche de développer une vie parallèle « virtuelle » semble être déjà une vieille histoire, on pense à SecondLife d'il y a 20 ans maintenant, quelles sont les différences avec aujourd'hui ?

N.B : Oui en effet, les mondes immersifs ont plus de 20 ans, et Second Life en est en quelque sorte le doyen.

Beaucoup parlent d'échec lorsqu'ils s'y réfèrent et ne comprennent pas pourquoi on semble aujourd'hui « *refaire du neuf avec du vieux* » ... Une simple mise en perspective des avancées technologiques depuis 20 ans, comme la convergence de la puissance de calcul des ordinateurs, du haut débit, des infrastructures, de la 3D, VR, AR, MR, nous permet de comprendre que Second Life est arrivé technologiquement « *trop tôt* ». Mais la plateforme n'a pas vraiment disparue et trouve aujourd'hui une seconde jeunesse, car la tech est là pour honorer la promesse de cette « *vie parallèle* » virtuelle et synchrone, sans temps de latence.

L.T : Même si l'agitation de META l'année dernière peut être perçue comme un signe, le secteur semble encore difficile à appréhender : quels sont les enjeux économiques et financiers déjà connus à ce jour ?

N.B : D'ici 2030, le métavers pourrait générer entre 4 000 et 5 000 milliards de dollars à travers les usages des consommateurs et des entreprises selon le cabinet McKinsey. Le metavers apparaît comme la plus grande opportunité de croissance pour plusieurs industries au cours de la prochaine décennie, étant donné l'ampleur des applications et utilisations potentielles et le degré d'investissement des grandes

entreprises technologiques, du capital-risque, des sociétés et des marques. Les entreprises mettent déjà en œuvre des initiatives liées aux métavers, bien que la plupart des efforts déployés à ce jour aient été centrés sur le marketing.

L.T : on observe que le public des métavers est encore assez « geek », plutôt fans de jeux vidéo dont sont l'émanation les Metavers les plus populaires (Minecraft, Roblox, etc.). Comment cette population peut-elle s'élargir à un plus grand nombre d'après vous ?

N.B : Il ne s'agit pas d'élargir la cible à un plus grand nombre, il s'agit d'adresser cette cible ! Ces générations Z et Alpha, qui vivent en moyenne 60 heures par semaine dans des univers immersifs. Alors que les milléniaux font défiler leur fil d'actualités sur les réseaux sociaux, eux se promènent dans des espaces virtuels pour vivre des expériences bien réelles à leurs yeux.

Les concerts virtuels rassemblent des millions d'avatars, et de nombreuses marques de mode se disputent les podiums de la « *virtual fashion week* » pour habiller ces avatars ; la nouvelle génération de consommateurs se trouve dans ces univers et y consomme déjà ; les mondes immersifs sont remplis de vrais êtres humains dotés d'un pouvoir d'achat bien réel... Il faut juste aller les trouver là où ils sont.

L T : Le commerce physique a souffert - en partie - de la digitalisation des échanges depuis bientôt 30 ans, peut-il alors renaître dans ou avec les métavers ?

N B : Le métavers est une « *infinite marketplace* », où le champ des possibles n'a aucune contrainte spatio-temporel ! Les marques qui s'y installent l'ont bien compris. Walmart par exemple, le dinosaure de la grande distribution, mis à mal par le commerce en ligne, s'est installé dans Roblox pour y créer des expériences gamifiées qui invitent les gagnants à aller chercher leur lot...en magasin.

Non seulement l'enseigne bénéficie de l'attractivité de la plateforme (66,7 millions de visiteurs par jour) mais elle se redonne une image moderne auprès de jeunes consommateurs qui ne vont plus au centre commercial, et pour qui les sites web sont « *un truc pour les vieux* ».

D'autres ont choisi de s'adresser au marché de l'avatar, dont l'apparence est aussi importante que sa propre apparence pour ces jeunes. Ralph Lauren, Tommy Highlighter, Nike et bien d'autres ont adopté le « *direct*

to avatar » en créant des collections spéciales pour avatars ajoutant de nouvelles sources de revenus adjacentes aux lignes de produits existantes et en réinventent le schéma traditionnel de distribution (physique) et de chaîne de valeur :

- Le déplacement dans le monde virtuel supprime la fabrication physique, la manipulation des produits jusqu'à la vente. Les réseaux de vente physique, le site e-Commerce, la logistique disparaissent partiellement du schéma.
- La consommation immédiate via « *l'expérience vécue* » offerte par la marque supprime la nécessité de positionner le produit par l'intermédiaire de publicité et de réseaux sociaux.

Direct to customer (D2C)



Direct to avatar (D2A)



L T : finalement, les perspectives du retail semblent ouvertes... alors faut-il y aller ?

N.B : Il s'agit tout d'abord d'évaluer l'impact d'une telle évolution sur son business avant d'avoir trop de retard ou de disparaître avec son secteur d'origine. En fonction des activités, être présent et communiquer dans ces univers est une réelle opportunité pour les marques qui vont devoir repenser leur narration en trois dimensions, et offrir de nouvelles expériences immersives pour des « *prospects avatars* » aux codes et usages nouveaux.

Beaucoup d'entreprises sont en phase de « *test & learn* », tant mieux, parce qu'il s'agit d'être prêt pour la nouvelle génération de consommateurs pour qui le virtuel est déjà bien réel.

* **Nathalie BADREAU** est Coach en influence numérique et cofondatrice du METAVERS LAB de l'ISCOM (<https://www.linkedin.com/in/nbadreau/>)

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



American Express dévoile les destinations tendances 2024, **pour des vacances hors des sentiers battus**

Porto Cervo en Italie, San Miguel de Allende au Mexique, Udaipur en Inde et Zermatt en Suisse figurent parmi les destinations hors des sentiers battus à visiter en 2024.

American Express dévoile aujourd'hui les 10 destinations phares de son classement annuel Trending Destinations, établi à partir des réservations de voyages effectuées dans le monde entier par les titulaires de Cartes American Express, et les recommandations des 6 000 conseillers Voyages d'American Express. La liste 2024 des destinations tendances hors des sentiers battus s'éloigne des lieux de villégiature traditionnellement prisés et propose des joyaux encore peu connus du public, pour mieux répondre aux envies d'aventure et de nouveauté des voyageurs, en particulier les Millennials et ceux de la génération Z.

« Les voyageurs sont de plus en plus à la recherche d'expériences inédites et authentiques. La liste des destinations tendances pour l'année 2024 est faite pour celles et ceux qui sont en quête de nouvelles aventures et souhaitent découvrir des lieux exceptionnels et moins fréquentés. Nos conseillers voyages mettent chaque jour leur expertise au service de nos clients pour leur créer des escapades sur-mesure, avec l'ambition de toujours proposer la meilleure qualité de service possible », déclare Nadera Malki, directrice de la Conciergerie d'American Express France.



Découvrez les destinations tendances pour l'année 2024, hors des sentiers battus :

En **Australie**, si les célèbres Montagnes Bleues de Nouvelle-Galles du Sud restent populaires, les charmants villages et la scène gastronomique d'**Adelaide Hills** peuvent donner une autre vision de la campagne australienne.



Si Istanbul, son histoire et son énergie attirent traditionnellement les touristes, ils aimeront à coup sûr **Bodrum en Turquie**, pour ses plages aux eaux cristallines de la mer Égée, ses fruits de mer frais, ses bazars animés et sa vie nocturne dynamique



La Côte Amalfitaine reste une valeur sûre de l'Italie. Cependant, le petit port aux couleurs pastel de **Porto Cervo en Sardaigne** offre une alternative plus intime, mais tout aussi glamour et gourmande.



Pour les amateurs de ski, **Niseko**, sur l'île de Hokkaido au nord de l'archipel du Japon, est une destination idéale pour une expérience sportive inoubliable.



ÉTUDE

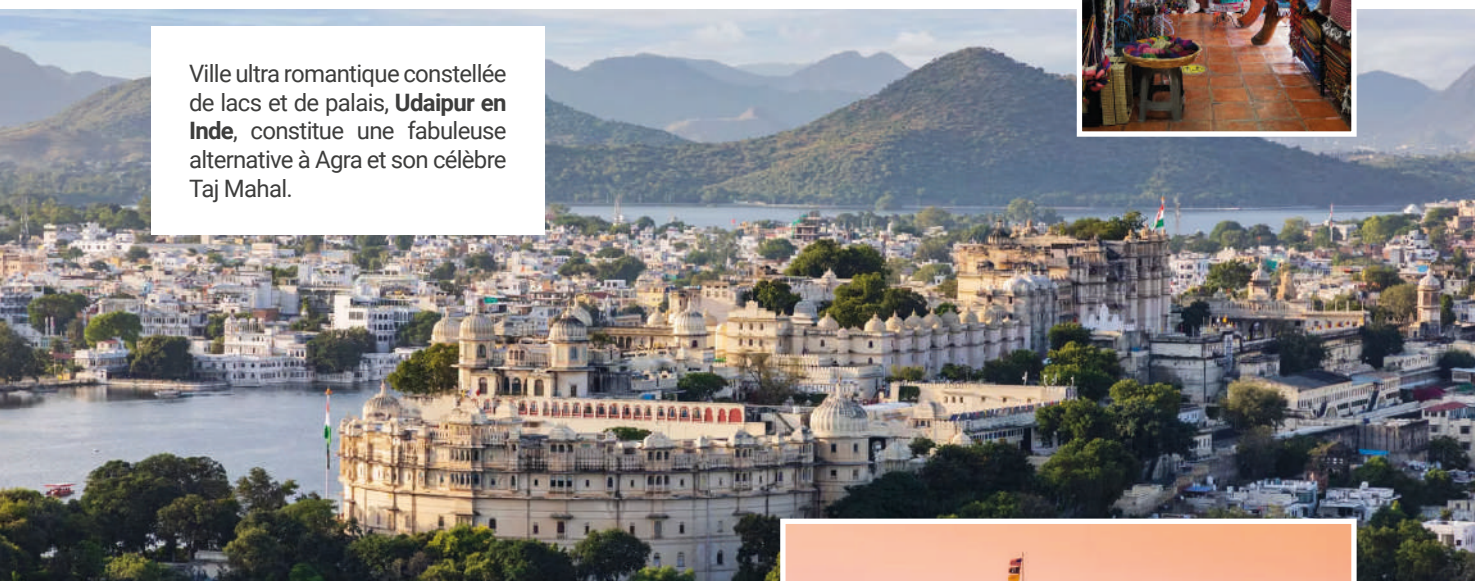
La destination idéale pour se détendre sur une plage de sable blanc est **Saint-Christophe-et-Niévès** dans les **Caraïbes**, avec ses eaux scintillantes, la chaleur de ses habitants, sa culture et son histoire, qui viennent offrir une alternative aux Îles Vierges américaines de Saint Thomas et de Saint John



Ceux qui apprécient les paysages, la culture et la cuisine de la Riviera Maya au **Mexique**, trouveront un cadre tout aussi coloré et accueillant à **San Miguel de Allende** ;

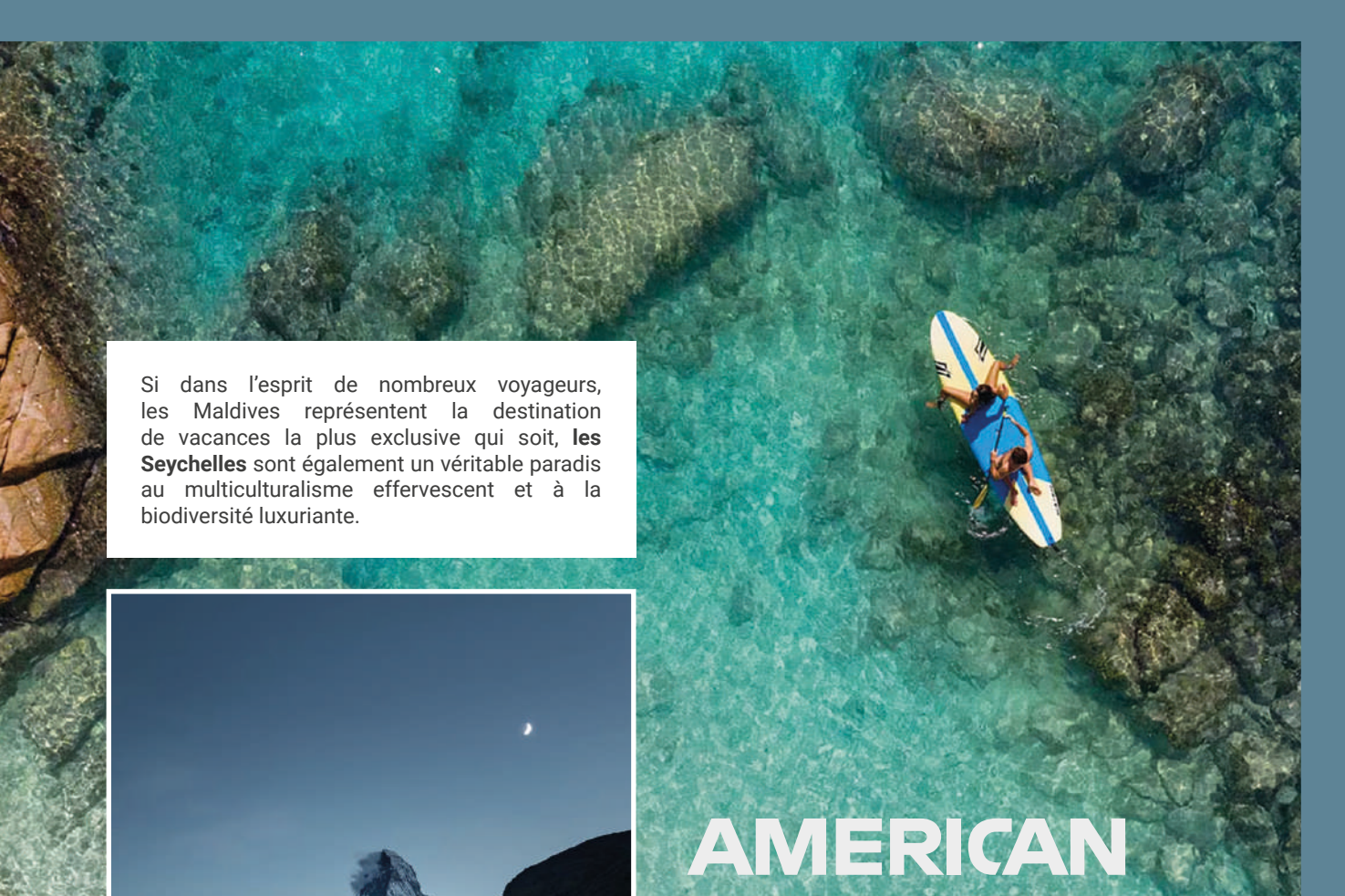


Ville ultra romantique constellée de lacs et de palais, **Udaipur en Inde**, constitue une fabuleuse alternative à Agra et son célèbre Taj Mahal.



Santa Fe, dans l'État du Nouveau-Mexique aux **États-Unis**, offre un magnifique mélange de culture et d'histoire du Sud-Ouest américain, tout aussi prisé que le désert de l'Arizona ;





Si dans l'esprit de nombreux voyageurs, les Maldives représentent la destination de vacances la plus exclusive qui soit, **les Seychelles** sont également un véritable paradis au multiculturalisme effervescent et à la biodiversité luxuriante.

AMERICAN EXPRESS

Les Conseillers Voyage d'American Express ont identifié les meilleurs endroits à explorer et à découvrir, pour chaque destination, avec les yeux mais aussi les papilles. Qu'il s'agisse d'observer les koalas à Adelaide Hills dans leur milieu naturel, de faire du shopping dans les bazars turcs de Bodrum ou d'admirer les masques cérémoniels du musée de San Miguel de Allende, tout a été pensé pour permettre aux voyageurs de découvrir chacune des cultures locales.

En réservant leurs vacances avec Amex Voyages, les titulaires de Cartes American Express bénéficient de la présence du groupe à l'international et de nombreux avantages exceptionnels afin de profiter au mieux de leur voyage. Ils ont notamment accès à : 7 000 conseillers parlant 13 langues dans 23 pays, plus de 1 400 salons privés dans les aéroports de 140 pays¹, des réservations dans les restaurants de 30 pays avec Resy, et plus de 2 300 propriétés dans 114 pays, avec les programmes Fine Hotels + Resorts et The Hotel Collection².

¹ Avantages réservés aux titulaires de la Carte Platinum.

² Avantages réservés aux titulaires des Cartes Gold et Platinum.



Ceux qui aiment skier dans les Dolomites succomberont sans nul doute au charme de la pittoresque station de **Zermatt en Suisse**.

1 FEMME SUR 3^{*} SERA VICTIME DE VIOLENCES



PHYSIQUES OU SEXUELLES AU COURS DE SA VIE

*SOURCE : MONDE OMS 2021.

RNA : W751218179.



Mais nous pouvons changer les choses.

**CONTRE LES VIOLENCES,
J'AGIS, JE DONNE SUR
[ONUFEMMES.FR](https://onufemmes.fr)**

ONU
FEMMES 
FRANCE

◀ DOSSIER ▶

Païement en ligne : la numérisation de l'économie s'accélère

Le paiement en ligne est un élément crucial du commerce numérique et de l'économie mondiale d'aujourd'hui. Il englobe toute transaction financière effectuée par l'intermédiaire d'Internet. Il s'agira ici de dresser un aperçu détaillé de ses aspects clés. Ce premier évolue à vitesse grand V autour de constats clairs. Le paiement en liquide disparaît au profit des paiements dématérialisés poussés par des innovations technologiques. Les marchés émergents voient le développement de la dématérialisation des paiements augmenter rapidement, les consommateurs recherchent une personnalisation toujours plus qualifiée et une garantie d'utilisation conforme de leurs données.

Enfin, les évolutions sont nombreuses. Parmi ces dernières, le portefeuille numérique. A travers ce dossier, nous allons vous présenter les enjeux.



DOSSIER

Dans un contexte de marché fortement influencé par un environnement inflationniste et technologiquement dynamique, de nombreuses opportunités d'innovation émergent. Au travers d'un état des lieux des besoins des professionnels, des enjeux auxquels ils doivent faire face et de leur vision à plus long terme, le groupe Lyra, dans son étude « *Attentes, visions et tendances dans le paiement* » apporte une analyse éclairée. Des enseignements précieux à destination des commerçants pour la conception de leurs nouveaux parcours d'achat.

Selon Alain Lacour, CEO de Lyra, « *depuis ces dernières années, l'écosystème du paiement connaît une grande transformation et une accélération sans précédent en termes d'évolutions technologiques. La crise sanitaire et l'inflation actuelle ont certes changé les habitudes des consommateurs mais d'autres changements moins visibles ou connus impulsent une profonde mutation offrant de nombreuses opportunités d'innovation : Open banking, tokenisation, DSP3 à venir, dématérialisation des moyens de paiement, terminaux de paiement Android, SoftPOS, généralisation du paiement par QR code ...* ».

La sécurité, l'enjeu principal

L'enquête de Lyra révèle que 57 % des professionnels interrogés placent la sécurité en tant que priorité numéro un dans le parcours de paiement. Aussi, les marchands ont pris conscience de l'importance de renforcer la sécurité de leurs données et celles de leurs clients. En effet, face à une menace croissante de cybercriminalité, la nécessité de protéger les informations sensibles est plus importante que jamais. De plus, en matière de sécurité, 62% des participants estiment que la conformité au Règlement général sur la protection des données (RGPD) est au cœur des attentes des commerçants. Il s'agit aussi d'une demande affirmée des clients : garantir la protection des données personnelles.

La sécurité est certes un enjeu majeur, mais il est aussi important de noter qu'elle n'est pas l'unique critère pris en compte par les entreprises pour les paiements.

Selon l'étude, « *une solution de paiement doit aussi soutenir la croissance du commerçant et lui permettre de gagner en agilité. D'autres critères importants ont été mis en évidence par l'enquête, tels que : les moyens de paiement (29 %) ; la facilité d'intégration (28 %) ; la couverture internationale (26 %) ou encore le parcours de paiement (25 %).* » Pour rester compétitif et répondre aux marchés émergents de la clientèle étrangère, il faut prendre en compte l'ensemble de ces aspects. En effet, l'évolution du paiement est accélérée dans

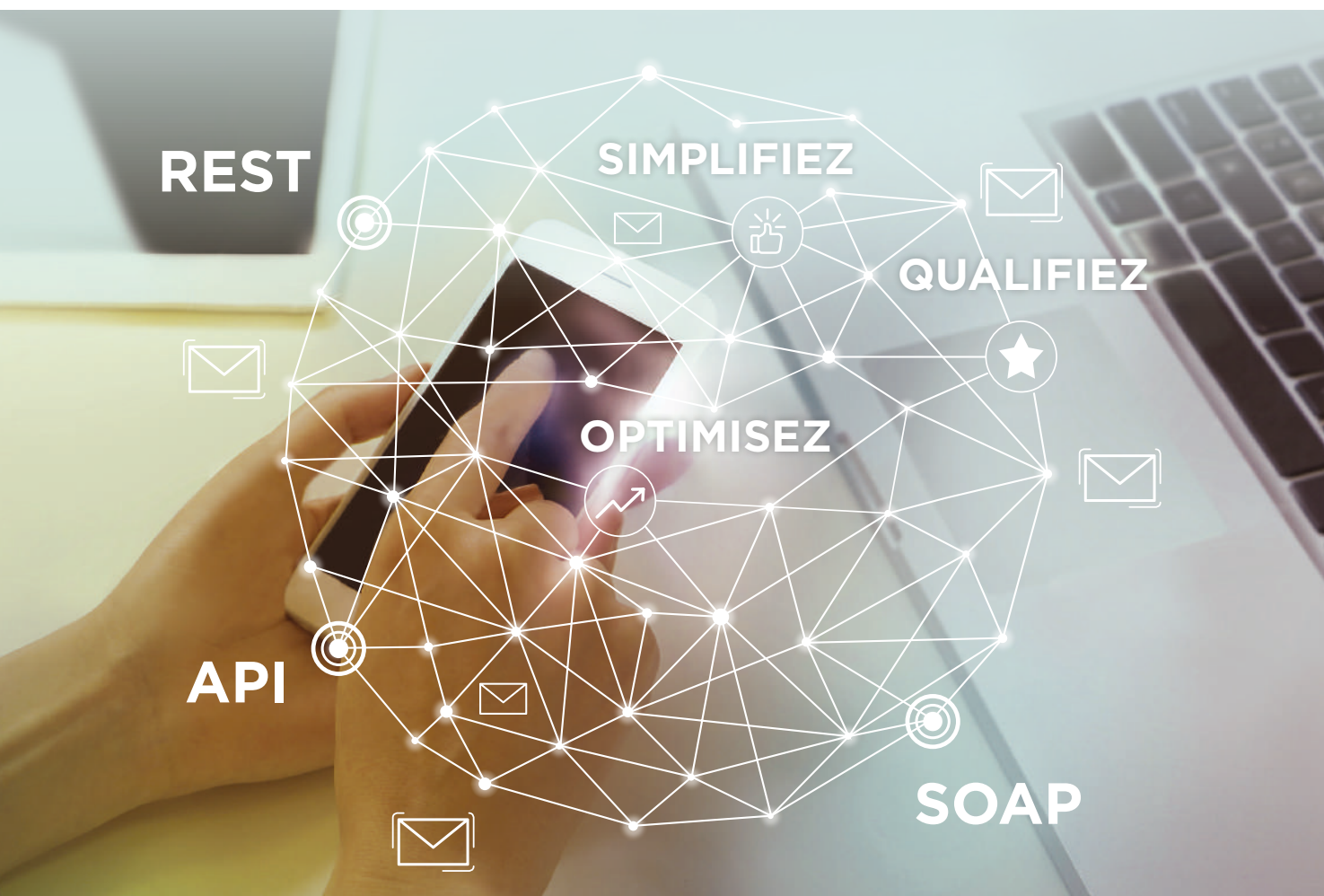
certaines zones. C'est le cas, par exemple dans l'Europe de l'Est comme la Pologne qui connaît une croissance rapide dans le domaine du e-commerce, avec un intérêt croissant pour les paiements en ligne et les technologies financières ou bien en Amérique Latine avec des pays comme le Brésil, le Mexique, et l'Argentine qui voient une augmentation de l'utilisation des paiements en ligne, stimulée par l'urbanisation croissante et la pénétration des smartphones.

Innover et intégrer : les enjeux de l'omnicanalité

Au-delà de la sécurité, l'innovation est un autre enjeu majeur pour les décideurs des entreprises. Une veille permanente est nécessaire pour rester à jour et répondre aux attentes changeantes des consommateurs. De plus, l'omnicanalité dans le paiement est identifiée comme un enjeu structurant. Par exemple, aujourd'hui, réserver en ligne et payer en magasin (ou l'inverse) constitue un plus indéniable pour les consommateurs.

Cette approche répond aux attentes des consommateurs modernes qui recherchent flexibilité et commodité dans leurs interactions d'achat. Elle contribue également à améliorer l'expérience client, augmentant ainsi la fidélité et le potentiel de ventes répétées. Elle permet une expérience client améliorée, une flexibilité dans le choix des moyens de paiement pour les consommateurs, par exemple. Il est clair que l'écosystème des paiements est en pleine évolution. A ce titre, il n'est plus suffisant de rester statique et de « *s'accrocher* » à des méthodes de paiement obsolètes. Les entreprises doivent se préparer et s'adapter à ces changements pour rester compétitives. Quel que soit le mode sélectionné, les entreprises doivent être capables de centraliser les données et de rendre les parcours d'achat plus fluides pour répondre aux attentes des consommateurs dans le monde numérique actuel.





REST

SIMPLIFIEZ

QUALIFIEZ

OPTIMISEZ

API

SOAP

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

Les tendances de demain : les portefeuilles numériques domineront-ils dans les offres de paiement ?

Les résultats de cette étude révèlent également une prévision surprenante concernant les moyens de paiement de demain. Malgré l'incertitude économique actuelle et le changement rapide des habitudes des consommateurs, 72 % des décideurs sont convaincus que le contexte actuel aura un impact fort sur l'avenir des paiements.

Ils prévoient que les wallets (portefeuilles numériques), plus sécurisés et plus faciles à utiliser, seront le moyen

de paiement dominant à l'avenir. En effet, grâce à la généralisation des usages mobiles, les wallets sont considérés par 65 % des répondants comme le futur des transactions financières. Outre les wallets, l'enquête Lyra révèle également que d'autres formes de paiement pourraient gagner en popularité dans le futur. Le paiement en plusieurs fois ou les cartes prépayées, par exemple, sont cités par 51 % des participants comme des moyens de paiement qui seront davantage utilisés demain. Ces méthodes de paiement peuvent renforcer l'attractivité et la fidélisation des clients pour les marchands, ce qui s'avère particulièrement pertinent dans le contexte économique actuel.

Encadré : nouveaux moyens de paiement : les banques ne s'avouent pas vaincues

La carte bancaire peut-elle être détrônée par d'autres moyens de paiement à terme ?

Selon Sabine Gräfe, directrice d'études chez Xerfi-Percepta, la filière du paiement a été le théâtre de plusieurs innovations ces dernières années. Un phénomène clairement porté par les évolutions technologiques, les mutations du commerce et des parcours d'achat, l'ouverture à la concurrence pilotée par le régulateur ou encore la montée en puissance des fintechs. Et le mouvement est loin d'être achevé ! Après avoir investi Internet et les mobiles, le commerce s'oriente aujourd'hui vers les réseaux sociaux et les assistants virtuels. Demain, il pourrait s'installer dans le metavers. En réalité, les tendances actuelles vont être confortées d'ici 2025. Plébiscité, le paiement sans contact par carte continuera de faire des émules. Son pendant mobile poursuivra également sa marche en avant mais à petits pas. A plus long terme, les nouvelles générations pourraient toutefois

accélérer sa diffusion. Les facilités de paiement s'installeront dans le paysage. C'est d'autant plus vrai qu'elle s devraient bientôt être soumises à un cadre réglementaire propice à un développement plus « vertueux ». Au-delà, la question est de savoir si le virement instantané est susceptible de s'imposer sur le marché. Bruxelles a légiféré dans ce sens alors que les banques centrales ont réussi à relancer le projet EPI (European Payment Initiative), désormais recentré sur l'instant payment ou virement instantané. Malgré les expérimentations en cours, certains freins persistent. A plus long terme, les cryptomonnaies pourraient entrer dans la danse. Certes, les cas d'usage sont pour l'instant encore marginaux. Toutefois, les ambitions de certains acteurs de l'écosystème crypto et l'effet générationnel pourraient donner l'impulsion nécessaire. En attendant, la carte bancaire conforte année après année sa place de premier moyen de paiement et concentre désormais près de 60% des transactions. Un premier rôle que les récentes innovations n'ont pas réussi à écorner pour l'heure.

Dîner de gala

Jeudi 1er février 2024 | Plateau de Gravelle, Paris 12e

Pour faire résonner

les rires dans les hôpitaux

et les EHPAD.

Le programme de la soirée :

- 19h30 : Accueil autour d'un cocktail
- 20h30 : Entrée en salle
- 21h : Dîner de gala et surprises

Les fonds récoltés lors de cette soirée exceptionnelle vont permettre de développer de nouvelles actions en pédiatrie et en Ehpad.

Réservez dès maintenant votre place en scannant le QR code ci-contre.



Plus de renseignements au 06.27.59.65.18

www.clown-hopital.com



DOSSIER

Avec l'exacerbation de la concurrence, les banques ont-elles perdu la partie ?

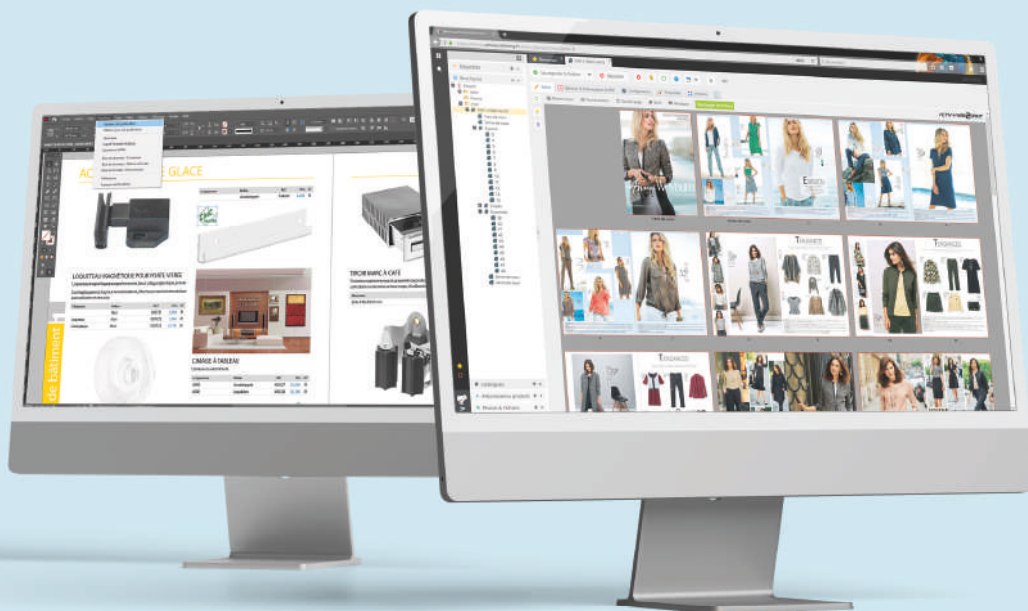
Depuis l'ouverture à la concurrence, le marché français du paiement compte un nombre croissant d'opérateurs. Les acteurs traditionnels, banques et spécialistes, doivent en effet désormais composer avec un écosystème porté par les fintech, toujours plus dense, mais aussi avec les incursions des bigtech. Sans oublier de nouveaux trublions, à l'instar du groupe Illiad ou de la Française des Jeux récemment arrivés. Cette intensification de la concurrence est pesante pour les banques. Après avoir manqué de réactivité et cédé un peu de terrain, elles sont reparties à l'offensive en multipliant les rachats de start-up, voire d'autres acteurs, les partenariats avec l'écosystème tech et les développements internes. Surtout, elles ont relancé l'EPI, projet de coopération européenne centré sur un porte-monnaie électronique et l'instant payment. Le virement instantané pourrait en effet représenter une voie alternative pour contrer la domination des réseaux de cartes internationaux. Bref, les banques ne s'avouent pas vaincues. Il est vrai que les innovations récentes reposent dans la plupart des cas sur la carte, à l'image des solutions de type X Pay. Cela dit, les fintech tricolores sont durablement installées dans le paysage entre les prestations de services de paiement, les terminaux de paiement, le paiement fractionné/différé ou encore les titres restaurant. Aujourd'hui, ce sont les fintech étrangères qui sont à la manœuvre. Chez les bigtech, les initiatives se concentrent surtout sur les solutions de type X Pay en France. D'une puissance de feu sans commune mesure avec celle des fintech, ils souffrent encore d'un déficit de confiance en matière de sécurisation des données. Ces acteurs vont par ailleurs

devoir composer avec le nouvel arsenal réglementaire européen qui les contraindra à un développement plus « vertueux ». Et s'il convient de relativiser la menace des bigtech à court terme, il ne faut surtout pas la sous-estimer.

Où en sont les projets de monnaie numérique de banque centrale ?

La tentative de Meta d'émettre une monnaie numérique avait provoqué une véritable onde de choc dans l'industrie financière. Et si le projet a finalement été abandonné fin 2019, de nouveaux stablecoins ont été lancés depuis. Plusieurs sont même adossés à l'euro mais rarement émis par des acteurs européens, exacerbant la problématique de souveraineté numérique. C'est dans ce contexte que les projets de monnaie numérique portés par les banques centrales (MNBC) se sont multipliés. Au niveau mondial, 93 projets de MNBC de détail étaient ainsi recensés début 2023 et 35 de MNBC de gros. En Europe, la Banque centrale européenne (BCE) porte un projet d'e-euro tandis que la Banque de France travaille à une MNBC de gros. Si ce dernier fait globalement consensus, il en va autrement pour son équivalent de détail. Déjà, certaines banques centrales ont arrêté leur projet, à l'instar de celle du Japon alors que son homologue britannique s'interrogeait encore début 2023 sur son utilité. Le projet d'e-euro est lui critiqué par l'industrie bancaire qui pointe l'absence de cas d'usage pertinent et le risque de confusion pour les utilisateurs finaux. Sans oublier qu'a priori l'e-euro serait logé dans un portefeuille électronique. Tout comme le projet paneuropéen porté par les banques, l'EPI, qui repose lui aussi sur un wallet.





ACTIVE PUBLISHING

Une société du groupe  **DATASOLUTION**
YOUR E-BUSINESS PARTNER

PIM2PRINT, mise en page automatique et Web2Print

Réduisez le risque d'erreur,

le temps et les coûts de production

de vos catalogues

Gestion des
briefs print

Suivi de
production (BAT)

Plugin InDesign
Export PDF HD

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



Étude Uber Direct x Ipsos

88% des e-consommateurs considèrent la livraison comme un critère d'achat important



Pour mieux comprendre les enjeux et attentes clients en matière de livraison et pour continuer à garantir la meilleure expérience de livraison client possible, Uber Direct a mené, en partenariat avec Ipsos, l'un des leader des études de marché, une étude sur l'enjeu de la livraison dans la stratégie omnicommerce et l'expérience client.

Le service de livraison constitue le principal point de contact entre le site

e-commerce et le client. Il y a donc une réelle corrélation entre stratégie logistique et taux de conversion. Si les e-consommateurs sont de plus en plus nombreux, ils sont également plus exigeants : rapidité, fiabilité, transparence et gestion des retours sont des paramètres fondamentaux à intégrer au parcours client afin que les sites e-commerce puissent continuer à augmenter leurs ventes et gagner des parts de marché.

L'objectif de cette étude est de mettre en exergue l'impact de la livraison sur la fidélisation des clients et les facteurs qui influencent les choix des e-consommateurs :

9 Français sur 10 se font livrer des achats en ligne, et près de 70% des Français se considèrent comme des e-consommateurs réguliers (effectuant au moins un achat en ligne par mois). Parmi les e-consommateurs les plus fréquents on retrouve les **35-54 ans** (40%), suivi des **18-34 ans** (37%)

9 e-consommateurs sur 10 ont déjà abandonné leur panier en ligne à cause d'options de livraison non satisfaisantes

La livraison est un critère d'achat essentiel pour 88% des e-consommateurs et même pour 94% des e-consommateurs fréquents

Plus d'un tiers des e-consommateurs français sont prêts à **payer plus cher** pour une livraison de qualité

L'expérience actuelle est loin d'être parfaite.

De nombreux Français ne vont pas au bout de leur processus d'achat en ligne, faute d'options de livraison suffisantes :

Temps d'attente trop long (44%), absence de livraison à domicile (20%), impossibilité de choisir un créneau de livraison précis (12%)

68% des consommateurs ont déjà changé de site pour de meilleures options de livraison

Ces frustrations sont pour certaines plus prononcées chez les jeunes consommateurs. Cependant, si 85% des e-consommateurs affirment avoir déjà rencontré un problème à la livraison, ce chiffre tend à baisser : multiplication des offres et des options de livraison, amélioration de la logistique ou meilleure gestion du dernier kilomètre et amélioration des technologies de suivi et fiabilisation de la livraison. L'ensemble de ces paramètres contribue à l'amélioration constante des taux de conversion et de rétention des clients.

L'offre d'Uber Direct aide les e-commerçants à répondre à l'ensemble des attentes des e-consommateurs : livraison éco-responsable avec des vélos classiques et électriques, possibilité pour le client de choisir un créneau de 30 minutes pour sa livraison, suivi en temps réel du livreur, fiabilisation de la livraison (par ex avec un code PIN ou une signature). En parallèle Uber Direct s'intègre facilement à l'écosystème e-commerce de tous les commerçants grâce au développement d'un réseau de partenaires pré-intégrés (POS, OMS, DMS).



ÉTUDE

Une opportunité pour les e-commerçants de se différencier en écoutant les envies des consommateurs en matière de livraison

Secteur très concurrentiel, les e-commerçants se doivent d'être à l'écoute des besoins, de manière à rester compétitifs et fidéliser leur clientèle. Un service de livraison optimisé sur lequel le client se sent accompagné et en sécurité va déclencher davantage de processus d'achat et attirera de nouveaux consommateurs : 94% des e-consommateurs se déclarent plus enclins à commander de nouveau sur un site marchand en cas d'expérience de livraison positive et 92% annonce être plus à même de le recommander.



Quelles sont les attentes des e-consommateurs en matière de livraison ?

A l'issue de cette étude, force est de constater que les Français ont des préférences bien définies :

- 84%** estiment que la fiabilité et le suivi en temps réel sont des éléments déterminants.
- 70%** des e-consommateurs accordent une importance à la précision du créneau de livraison
- 57%** des e-consommateurs préfèrent la livraison à domicile
- 23%** Après la livraison à domicile, la livraison en point relais (23%) et celle en casier (9%) sont les deux autres options également plébiscitées par les Français.

« L'expérience client - que ce soit le premier contact, l'achat, la livraison ou encore le SAV - est aujourd'hui au cœur de la stratégie commerciale, de par son impact sur la satisfaction et la fidélisation client. L'ambition d'Uber Direct est d'être la solution de livraison adaptée aux besoins de chaque commerçant. Nous voulons ainsi continuer à accompagner les commerçants - peu importe leur secteur et leur taille - dans leur transition vers l'omncommerce et la fidélisation de nouveaux clients. Nous avons à cœur de contribuer au développement du commerce local et faire croître la part du e-commerce en France en rendant la mise en place de nouveaux canaux de vente et de nouvelles options de livraison aussi facile et fiable que possible pour tous les commerçants ».

déclare **Marion Hatt**
General Manager Uber Direct France

Quelles sont les nouvelles attentes des consommateurs en matière de livraison ?

1. La livraison, un critère d'achat essentiel pour les e-consommateurs

88%

des e-consommateurs considèrent la livraison comme un critère d'achat important, **94%** chez les e-consommateurs fréquents.



9 Français sur 10

se font livrer des achats en ligne.

1 Français sur 2

fait plusieurs achats en ligne par mois.



2. Pourtant l'expérience de livraison actuelle est loin d'être parfaite



9 e-consommateurs sur 10

ont déjà abandonné leur panier en ligne à cause d'options de livraisons insatisfaisantes.

Prix trop élevé

Délais trop long

Pas de créneau précis

Pas de livraison à domicile

3. Ce qui peut coûter cher aux e-commerçants



85%

des e-consommateurs ont déjà rencontré un problème à la livraison.



9 e-consommateurs sur 10

seraient prêts à changer de site pour avoir une meilleure option de livraison.

7 sur 10

l'ont déjà fait.

4. Les e-consommateurs à la recherche de fiabilité et de flexibilité

En termes d'expérience de livraison, les e-consommateurs privilégient :

La livraison à domicile est, de loin, le mode de livraison préféré des Français



84%

La fiabilité

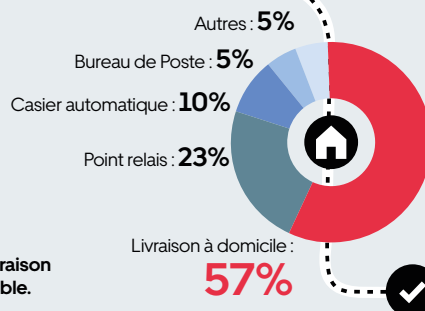
84%

Le suivi en temps réel

70%

Le créneau précis

Viennent ensuite : la livraison Express, la livraison le jour même et la livraison éco-responsable.



45%

des e-consommateurs fréquents sont prêts à payer plus pour être livrés le jour même, à une heure précise, en comparaison à une livraison classique (livré en 1 semaine, sans créneau de livraison précis).



TECH FOR RETAIL

FASHION | LUXURY | E-COMMERCE
RETAIL | CONSUMER GOODS

Le Salon Européen du Retail
28-29 NOVEMBRE • PARIS

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



Conférence d'ouverture

Guillaume Seneclauze
CEO Monoprix & Naturalia



Thierry Cotillard
Président du groupement
Les Mousquetaires



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

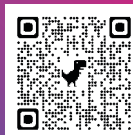
Franck Le Moal
Group Information /
Technology Director, LVMH

LVMH



VOTRE BADGE OFFERT ! *

**Exclusivement pour les retailers*



Tech For Retail **GENIUS BOARD**

accenture



Google



FNAC DARTY



KERING

NielsenIQ

CRITEO

L'ORÉAL

VALIUZ
CREATING VALUE
RESPECTING YOUR VALUES

ManoMano



techforretail.com

◀ ÉVÉNEMENT ▶



Karen SERFATY
Co-founder & CEO

Pascal CLOUZARD
Co-founder

Bienvenue à toutes et à tous,

Pour sa troisième édition, Tech for Retail vous accueille avec toujours plus de solutions. Notre ambition depuis la création de ce grand salon de la tech au service du retail reste intacte : vous accompagner dans votre transformation digitale, vous inspirer de nouvelles orientations stratégiques, vous dévoiler des outils adaptés à votre business.

Si l'inflation et le contexte géopolitique tendu ont un impact sur les modes de consommation et sur la supply-chain, des solutions disruptives comme l'IA et les IA génératives continuent de bouleverser elles aussi l'univers du retail. Quant aux questions énergétiques et de durabilité, elles répondent à des attentes sociétales, réglementaires et économiques que les entreprises ne peuvent qu'embrasser. Sur Tech for Retail, nous abordons sujets d'actualité et grandes tendances du secteur.

Nous avons rassemblé cette année plus de 300 exposants, spécialistes du digital au service de vos commerces alimentaires, non alimentaires et du marché du luxe. À travers les stands d'exposants, le village start-up, les Keynotes et tables rondes, et enfin les start-up awards, vous entendrez ainsi parler RSE, orientation client, mais aussi bien sûr data, dont les réglementations évolutives challengent régulièrement vos business-models.

Et, parce que notre ADN reste l'humain, nous déployons pour la première fois des "retail-tours" pour nos visiteurs entrepreneurs, qui pourront découvrir des innovations ciblées. Une proposition qui mêle immersion et gain de temps.

Bonne visite !

28/11



09h30 - 10h00

Conférence d'ouverture

Thierry Cotillard, Président du groupement Les Mousquetaires



10h00 - 10h20

La success story derrière La Redoute

Nathalie Balla, Entrepreneur & Investor Board Member Criteo, IDI, DEE Tech



10h20 - 10h40

Redefining Retail: Navigating the Future of Consumer Behavior

Tracey Massey, COO NielsenIQ



10h40 - 11h30

AI comme moteur de transformation du commerce

Nicolas J. Chevalier, CEO E-Commerce Nation
Pierre-Yves Calloc'h, Chief Digital Officer Pernod Ricard
Olivier Theulle, Chief E-Commerce & Digital Officer FNAC-DARTY
David Galley, Marketing Director & Partner BCG
François Loviton, Managing Director, Google



11h50 - 12h10

Keynote

Miguel Ángel González Gisbert, Global Chief Technology & Data Officer, Carrefour



12h10 - 13h00

Digitalisation du point de vente

Vanina Prélat L'Herminier, Journaliste
Sophie Bocquet, Directrice Générale Réseau Printemps & Citadium
Elise Ducret, Global Retail Transformation Director, L'Oréal Luxe
Laurent Rapoport, Directeur Exécutif chez Franprix



13h00 - 13h30

Keynote

Torsten Ahlers, Managing Director Media-Saturn Marketing



13h30 - 14h20

Résilience & digitalisation de la Supply Chain

Vanina Prélat L'Herminier, Journaliste
Grégoire Borgoltz, Distribution & Growth Lead France
Isabelle Dresco, Managing Director - CHEP France and Morocco
Gregory Boulanger, Managing Director Accenture
Olivier Nollent, Président Directeur Général - SAP France



15h10 - 16h00

Retail media & new business models

Marc Fischli, International Managing Director
Alexandre Prouhet, Global Director, Deliveroo
Elton Ollerhead, Head of ASOS Media Group
Jessica Arthurs, Head of Growth Marketing, Accenture Song UK



15h00 - 15h30

Une migration de plateforme e-commerce en moins de trois mois ? Découvrez l'étude de cas Barbara Bui sur Shopify Plus

Yann Fressignaud, Directeur Conseil, DATASOLUTION
Marie Séphériades, Agency Partnerships Lead, Shopify
Audrey Fortuna, Retail and E-Commerce Director, Barbara Bui



16h00 - 16h50

ESG & Circularité – Impact pour le retail

Vanina Prélat L'Herminier, Journaliste
Amandine de Souza, Directrice Générale Leboncoin
Geraldine Olivier, Directrice RSE Fnac Darty
Chantal Jouanno, Senior advisor transition écologique Accenture - Ex-secrétaire d'Etat à l'écologie



09h20 - 09h40

La Tech au service d'un commerce plus humain

Guillaume Seneclauze, CEO Monoprix & Naturalia



09h40 - 10h10

World in peril: the moment for radical regeneration

Erik R. Peterson, Partner and Managing Director, Global Business Policy Council, Kearney



10h10 - 10h30

Keynote

Franck Le Moal, Group Information / Technology Director



10h30 - 11h20

Customer data: segmentation and activation

Émilie Darolles, President, West Europe & Key Accounts NielsenIQ

Samir Amellal, CIO & CDO at Auchan Retail

Paolo Bonsignore, Head of Marketing & Private Label Coop Italia

Bruno Delahaye, Head of Consumer Practice, Cathay Innovation

Yan Claeysen, Strategic Partnerships Leader, Valiuz



11h20 - 12h10

L'intelligence artificielle va-t-elle tuer l'humanité du commerce ?

François Phan, Associate Director, Accenture

Clémence Sanlis, Retail design transformation Lead, Accenture

Laurent Thoumine, Managing Director Head of Retail in Europe



12h10 - 13h00

Comment devenir le commerçant préféré de ses clients ?

Olivier Dauvers, Journaliste & éditeur



12h30 - 13h00

Comment DATASOLUTION accélère la digitalisation de l'expérience des clients et visiteurs de la Monnaie de Paris ?

Nicolas Marguerite, Directeur conseil DATASOLUTION

Aurélien Goutal, Expert technique Adobe Commerce DATASOLUTION

Anne-Claire Desmartin-Chasteau, Responsable Retail & E-commerce, La Monnaie de Paris



13h00 - 13h50

Les nouveaux modes de retail pour répondre aux évolutions profondes des parcours clients et des attentes consommateurs

Nicolas Guille, Directeur de projets, McKinsey France

Nathan Labat, CEO & co-fondateur, La Fourche

Matthieu Grymonprez, Global Leader Digital Data, Adeo

Nicolas J. Chevalier, Fondateur & CEO, E-Commerce Natio



13h50 - 14h40

La Tech au cœur de l'expérience des clients du Luxe

Mathilde Haemmerlé, Partner, Bain

Laurent Dhennequin, Directeur de cabinet, Comité Colbert

Gonzague de Pirey, Chief Omnichannel and Data Officer, LVMH

Delphine Tour Helin, Global Beauty Tech & Retail Services Director, YSL Beauté

Gregory Boutté, Chief Client and Digital Officer, Kering



15h40 - 16h30

Les enseignes discount et le rôle de la marque propre

Émilie Darolles, President, West Europe & Key Accounts NielsenIQ

Corinne Dauby, Directeur Achat et Développement des Marques Propres Europe Carrefour

Giorgio Santambrogio, CEO Gruppo VèGè

Edwin Verheul, Private Label Director, EMD

COMMANDE
N° 160722



VOTRE COMMANDE EST ARRIVÉE À DESTINATION



SURFRIDER
FOUNDATION

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

PROTÉGEONS L'Océan,
CHOISSONS LE RÉEMPLOI.



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





www.fevad.com

fédération e-commerce
et vente à distance

Baromètre de l'audience du e-commerce : 3^{ème} trimestre 2023

Médiametrie//NetRatings et la Fevad publient chaque trimestre le classement d'audience des vingt premiers sites d'e-commerce, tous secteurs confondus, sur ordinateur, mobile et tablette. Ce classement trimestriel permet de suivre l'évolution de l'audience des principaux sites marchands français en nombre de visiteurs et en pourcentage de la population d'internautes sur la période concernée.

En moyenne, 49,5 millions d'internautes (78% des Français) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites et/ou applications du Top 20 soit 1 million de plus qu'au trimestre précédent.

Avec 37,8 millions de visiteurs uniques par mois, Amazon reste le leader du classement avec un taux de couverture qui frôle les 60%. Il est suivi par LeBonCoin qui conserve sa deuxième place du classement avec 27,9 millions de visiteurs uniques par mois. De son côté Booking.com gagne deux places et récupère la 3^{ème} place du podium.

Deux sites signent ce trimestre, leur entrée dans notre classement : Lidl, qui débarque directement au 7^{ème} rang, ainsi que Temu qui se hisse à la 11^{ème} place. Ce dernier parvient même à intégrer le top 10 en nombre de visiteurs quotidiens.

Dans 8 cas sur 20, plus de 80% des visiteurs uniques ont utilisé leur mobile pour accéder au site. Vinted (88,7%), Lidl (88,4%) et Sheln (87,3%) sont sur les trois premières marches du podium des sites les plus visités sur mobile.

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.

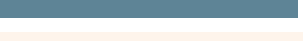
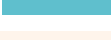
ENQUÊTE

Top 20 sites et applications «e-commerce» les plus visités en France

			Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyennes (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	=	* amazon.com	37 808 000	59,3 %	8 247 000
2	=	* leboncoin	27 879 000	43,8 %	6 818 000
3	▲ +2	Booking.com	17 103 000	26,8 %	1 727 000
4	▼ -1	* Vinted	16 612 000	26,1 %	4 603 000
5	▲ +1	* E.Leclerc	16 550 000	26,0 %	2 313 000
6	▼ -2	* Cdiscount	16 542 000	26,0 %	1 605 000
7	NEW	* LIDL	15 816 000	24,8 %	2 092 000
8	=	* Carrefour	14 437 000	22,7 %	1 601 000
9	=	* fnac	14 093 000	22,1 %	964 000
10	▼ -3	SHEIN	13 847 000	21,7 %	2 676 000
11	NEW	TEMU	12 986 000	20,4 %	1 622 000
12	▼ -2	AliExpress	12 880 000	20,2 %	2 258 000
13	▼ -2	* LEROY MERLIN	11 743 000	18,4 %	931 000
14	▼ -1	* sncfconnect	11 608 000	18,2 %	1 209 000
15	▼ -1	airbnb	10 932 000	17,2 %	1 484 000
16	▼ -4	DECATHLON	10 924 000	17,1 %	748 000
17	▼ -1	* Rakuten	9 954 000	15,6 %	903 000
18	▼ -3	* ManoMano	8 736 000	13,7 %	571 000
19	▼ -2	* Veepee	8 326 000	13,1 %	1 418 000
20	▼ -2	* ebay	8 271 000	13,0 %	776 000
Ensemble des acteurs du Top 20			49 485 000	77,7 %	



Répartition par écran du Top 20 e-commerce

% des visiteurs sur ordinateur		% des visiteurs sur mobile		% des visiteurs sur tablette	
	37,2 %		82,8 %		14,1 %
	28,9 %		83,3 %		9,9 %
	30,5 %		76,0 %		9,4 %
	14,4 %		88,7 %		7,5 %
	25,2 %		80,3 %		8,1 %
	28,7 %		76,5 %		8,2 %
	15,4 %		88,4 %		5,5 %
	26,0 %		78,3 %		7,5 %
	28,8 %		74,6 %		8,7 %
	10,5 %		87,3 %		7,8 %
	18,0 %		84,3 %		5,7 %
	25,0 %		78,6 %		6,2 %
	36,0 %		66,7 %		9,8 %
	24,3 %		78,7 %		5,9 %
	19,5 %		82,5 %		6,1 %
	25,8 %		77,3 %		5,4 %
	29,8 %		73,2 %		6,4 %
	33,8 %		66,9 %		7,6 %
	24,2 %		71,8 %		12,0 %
	36,4 %		65,6 %		6,3 %

* Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad
Moyenne T3 2023 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés.



**UNE IA AURAIT PU IMAGINER
CETTE CAMPAGNE, MAIS ELLE NE PEUT
TOUJOURS PAS AIDER CES ENFANTS.**

Faîtes un don sur partage.org



PAROLES D'EXPERTS





PAROLES D'EXPERTS

Thibaut OGER

Président et co-fondateur de VKARD

La révolution éco-responsable de la dématérialisation : des tickets de caisse à la carte de visite connectée !

En 2023, la dématérialisation a transformé progressivement notre quotidien. Cette révolution technologique impacte de nombreux aspects de la vie quotidienne, de la mobilité à la consommation. Le permis de conduire, le ticket de métro, le ticket de caisse, la carte de visite, et bien d'autres supports indispensables à notre quotidien sont touchés par cette mutation. Si certains appréhendent ce changement, la dématérialisation ouvre également la voie à un monde plus connecté, donc plus agile et respectueux de l'environnement.





Transport, santé, consommation... tous les domaines sont concernés par la dématérialisation

Peu à peu, tous les domaines s'emparent de la dématérialisation, facilitée par la technologie NFC. De nos finances à nos communications, en passant par nos activités professionnelles et nos loisirs, cette transition vers le numérique a remodelé la façon dont nous interagissons. Ses avantages sont multiples. Si elle permet une simplification administrative et une efficacité accrue dans nos interactions, la dématérialisation permet d'avoir accès instantanément à des informations via notre téléphone. La bonne information est toujours à portée de main. Que ce soit pour les transactions financières, les communications interpersonnelles, le suivi médical, ou même l'accès à des divertissements, la dématérialisation a déverrouillé des possibilités insoupçonnées.

Un atout majeur : une bonne alternative pour la planète

La prise de conscience des enjeux environnementaux et climatiques devient urgente. Cette transition vers des alternatives dématérialisées permet de s'inscrire dans une démarche plus écologique car elle permet de réduire de manière significative les déchets en évitant notamment l'impression en masse de documents papier. L'ADEME (Agence de la transition écologique) a estimé que le passage à la dématérialisation pourrait réduire les émissions de gaz à effet de serre d'environ 3,3 millions de tonnes équivalent CO2 par an en France.

Globalement, la transition vers des processus dématérialisés offre une voie prometteuse pour minimiser l'impact environnemental de nos activités quotidiennes et promouvoir une approche plus durable.

Les ressources humaines elles aussi se dématérialisent

Au-delà de notre vie personnelle, la dématérialisation impacte notre environnement professionnel. Les entreprises, notamment à la recherche d'une démarche plus respectueuse de l'environnement et d'outils visant à simplifier leur organisation, sont

de plus en plus nombreuses à se tourner vers la dématérialisation. Si les factures et fiches de paie sont désormais totalement dématérialisées, les cartes de visite NFC ont fait leur apparition ces dernières années et viennent renforcer la stratégie RSE des entreprises.

La carte de visite connectée a su à son tour évoluer pour s'adapter aux nouvelles exigences et nouveaux besoins des entreprises. Sans contact grâce à la technologie NFC, elle est la solution idéale pour simplifier les échanges professionnels et pour agir de manière positive sur l'environnement tout en apportant des services supplémentaires que ne pourrait jamais proposer une carte de visite papier comme la mise à jour des coordonnées lors d'un changement de numéro.

En 2023, la carte de visite NFC a véritablement gagné en popularité, transformant nos interactions professionnelles. Plus qu'un simple échange d'informations, elle permet de partager des liens vers des profils en ligne et des plateformes de networking, prendre des rendez-vous... Cette dématérialisation de la carte de visite facilite les échanges de coordonnées entre professionnels et modernise les supports de communication des entreprises permettant ainsi à tous de ne posséder plus qu'une seule et même carte tout au long de sa vie professionnelle.

En optant pour cette alternative connectée, les entreprises peuvent désormais gérer leur flotte de cartes en quelques clics et mettre un terme définitif à l'impression en masse de cartes de visite traditionnelles.

Côté environnemental, tous les jours des millions de cartes de visites sont échangées dans le monde. Pour fabriquer celles-ci, on évalue qu'il faut un gramme de CO2 et 0,7 litre d'eau. Cependant, 88% finissent à la poubelle en moins d'une semaine, selon GreenBusinessHQ. En réduisant l'impression papier (en favorisant les cartes connectées), la demande de matières premières comme le bois et l'eau, ainsi que l'énergie nécessaire à la production diminue.

En conclusion, la dématérialisation en 2023 marque une étape cruciale vers une société connectée et responsable. Elle offre de nombreux avantages tant sur le plan de la simplicité administrative que sur l'impact environnemental.



PAROLES D'EXPERTS

Yann LEMAN

Presale Solution Architect chez IFS

Comment la planification et l'ordonnancement par l'IA optimisent l'expérience des employés et des clients

Dans l'économie actuelle axée sur les services, les attentes des clients sont de plus en plus élevées : horaires de rendez-vous flexibles et résolution des problèmes dès la première intervention ou encore délais de réponses rapides. Cependant, les entreprises de services rencontrent souvent des difficultés à trouver des professionnels qualifiés. Cela met une pression supplémentaire aux équipes sur le terrain.





Les dispatcheurs sont sous pression, prenant rapidement des décisions face à des scénarios complexes qui évoluent constamment. La coordination de la maintenance préventive devient plus complexe avec l'ajout constant de nouvelles tâches en temps réel. Les entreprises cherchent à optimiser l'affectation des agents de terrain, mais cela devient difficile lorsque les tâches sont dispersées géographiquement

Une mauvaise gestion de la planification peut avoir des répercussions négatives sur le moral du personnel, ce qui affecte inévitablement leur fidélisation à long terme.

La plupart d'entre elles sont pleinement conscientes de l'importance de prioriser l'engagement des employés en réduisant au minimum le niveau de stress des dispatcheurs, des responsables des services et des agents de terrain. Comment alors relever de manière optimale ces défis complexes ? Comment concilier au mieux l'optimisation de l'expérience client, le respect des accords de niveau de service (SLA) et la maîtrise des coûts ?

L'IA révolutionne la planification des tâches

Les entreprises adoptent l'IA et le Machine Learning pour optimiser l'ordonnancement et l'affectation des tâches de maintenance, qu'elles soient préventives ou en temps réel. Ces technologies simplifient la gestion des tâches urgentes en affectant efficacement les techniciens au bon endroit et au bon moment, en analysant rapidement divers facteurs pour générer des plannings optimisés.

Personnaliser l'approche est essentiel pour répondre aux besoins spécifiques de chaque entreprise, en intégrant des rendez-vous imprévus dans des plannings déjà établis.

Une planification orientée vers les objectifs permet de se concentrer sur les indicateurs clés de performance. Par exemple, un service local d'ambulance pourrait viser à augmenter le pourcentage d'appels répondant aux délais prévus par l'accord de niveau de service

(SLA). En général, cela implique de gérer des priorités complexes, voire contradictoires, afin d'assurer à la fois le respect des accords de niveau de service (SLA) et une rentabilité maximale, tout en jonglant avec des objectifs parfois divergents. Pour atteindre ces objectifs, les entreprises simulent des scénarios pour optimiser les revenus et réduire les coûts.

Comment l'IA et le Machine Learning offrent la solution idéale

Ces outils gèrent de grandes quantités de données beaucoup plus rapidement et avec plus de précision que les humains, permettant des ajustements rapides et une optimisation des horaires. Grâce à des capacités d'analyse prédictive, ils aident les entreprises à évaluer les risques potentiels liés à une large gamme de scénarios probables, et ainsi identifier la meilleure action à prendre dans chaque situation.

L'IA améliore l'expérience des dispatcheurs en fournissant des informations claires et compréhensibles. Une avancée clé récente est « l'explicabilité », qui répond à la demande de comprendre les décisions prises. Cette transparence est essentielle pour la conformité, la confiance et la communication. L'objectif est de fournir les bonnes informations au bon moment, afin d'aider les dispatcheurs à prendre des décisions informées.

L'IA a des avantages étendus au-delà de l'optimisation du dispatcheur. Elle impacte positivement la planification du personnel, la productivité des agents de terrain, le respect des SLA, les coûts, les profits, et le bien-être des collaborateurs. Surtout, elle améliore la qualité du service client.

Les outils de gestion basés sur l'IA sont devenus essentiels pour les entreprises axées sur les services, leur permettant de prendre une longueur d'avance dans un secteur fortement concurrentiel. Les organisations qui maîtrisent le mieux ces outils seront en mesure de se démarquer en offrant une expérience supérieure à leurs clients et en gagnant en efficacité opérationnelle.



PAROLES D'EXPERTS

Davy TESSIER

CEO de Furious Squad

Compétitions en agence : comment maîtriser les coûts de votre avant-vente ?

Pour exister sur le marché ultra compétitif de la communication, de nouveaux outils digitaux permettent aux décideurs d'avoir toutes les cartes en mains pour piloter au mieux leurs agences. Ce besoin est d'autant plus important pendant les phases d'avant-vente qui peuvent se révéler périlleuses pour la santé financière des agences et cabinets de conseils. La crise du Covid-19 a en effet révélé la vulnérabilité du secteur, mettant en lumière l'impératif de mieux évaluer la rentabilité des missions de conseil.





Furious

Les enjeux des agences en croissance

Lorsque les entreprises franchissent la barre des vingt employés, les défis se multiplient. L'enjeu est alors de mieux maîtriser la rentabilité de leur activité, notamment grâce à un bon alignement entre temps passé et temps facturé, et au recrutement des bonnes compétences au bon moment. **Ils doivent désormais passer à un pilotage des flux (projets, clients, finances...).** C'est ainsi que certaines entreprises, manquant de structuration, peuvent perdre le fil de leurs dépenses et se retrouver contraintes d'opérer un virage méthodologique urgent.

Être dépourvu d'outils pour étayer des choix stratégiques équivaut à naviguer à vue. Pourtant, la transition numérique touche les agences autant que n'importe quelle autre entreprise. **Une agence non digitalisée voit sa compétitivité s'amoindrir face à ses concurrentes qui adoptent des technologies efficaces pour réaliser la bonne balance entre temps vendu et temps passé par projet.**

En l'absence d'un outil de pilotage, **c'est aussi la marque employeur qui en pâtit.** Les talents d'aujourd'hui sont séduits par des environnements de travail novateurs, or sans les outils numériques appropriés, une agence prend le risque de passer à côté d'informations cruciales dans le suivi de ses missions et détériorer la production de ses équipes. Une solution numérique efficace permet de gérer la totalité des flux opérationnels grâce à de l'intelligence artificielle et de l'assistance en continu : CRM et pilotage commercial, reporting, staffing, projets, gestion des frais ou encore les sous-traitants.

Une avant-vente maîtrisée équivaut à 30% de gains supplémentaires

La mise en place de tactiques bien définies, en maîtrisant le temps passé sur l'avant-vente, peut conduire à des gains supplémentaires estimés à 30% sur l'année lorsque la phase d'avant-vente a permis d'anticiper une répartition efficace des ressources gage de bonne exécution du projet, tout en préservant sa marge. Cela se concrétise par la capacité du

dirigeant à affecter les équipes en fonction des probabilités de succès, à optimiser l'allocation des ressources, à maîtriser les coûts liés à l'élaboration d'une recommandation et à croiser les données pour orienter ses décisions.

Mais jusqu'où doit-on aller pour gagner un budget ?

Le processus d'avant-vente peut être un cadeau empoisonné si tous les éléments de l'équation n'ont pas été pris en compte. Cette phase agit comme révélateur sur l'évolution de l'entreprise à moyen et long terme. **Si l'équipe dirigeante a investi trop fortement en avant vente sans évaluation fiable des ressources engagées, le projet gagné devra alors être produit générant des coûts bien supérieurs au prévisionnel. C'est pourquoi l'analyse de la rentabilité d'un projet, associé au coût de revient de l'avant-vente doit être absolument réalisé pour éviter cet écueil.** Un collaborateur peut ainsi produire pendant des heures sans que ce temps ne soit comptabilisé dans les registres, constat encore plus vrai pour les phases d'avant-vente.

La prise de conscience des entreprises

La crise du Covid-19 a révélé la vulnérabilité de nombreuses entreprises, mettant en lumière l'impératif d'accéder à des données avec une visibilité accrue et plus rapide. Les structures de taille modeste expriment de plus en plus le besoin d'obtenir des informations plus rapidement afin d'éviter les écueils de fuite de rentabilité, les poussant ainsi vers une maturité digitale qui renforce l'arsenal d'informations des agences.

Grâce à des outils comme les ERP, les dirigeants d'agence et de cabinet de conseil ont la possibilité de mieux anticiper leurs dépenses et d'optimiser leur investissement. Ainsi les dirigeants maintiennent la compétitivité et l'optimisation des coûts tout au long du cycle de vente, tout en étant capables de planifier des actions à long terme pour garantir la pérennité et la santé économique de leur activité.



PAROLES D'EXPERTS

Jackie SAHM

Vice-Présidente aux Solutions Intégrées

Le mythe du CEO parfait : légende ou fait avéré ? Hogan Assessments démêle le vrai du faux

Le CEO parfait existe-t-il vraiment ? À l'heure où le spectre du « parfait » CEO continue de hanter bon nombre d'entreprises, et où le leadership reste un concept malléable et peu définissable, Hogan Assessments examine les stéréotypes associés aux PDG les plus performants. Légende moderne ou fait avéré ? Voici trois mythes courants qui circulent en entreprise, remis en question par le géant américain du test de la personnalité en entreprise.





Selon la légende, les PDG sont extravertis. Ils savent se mettre en avant et n'ont pas froid aux yeux. Est-ce vraiment la réalité ? Les experts de Hogan Assessments, ont identifié les trois mythes qui alimentent le cliché du PDG parfait. Alors, le succès d'un bon PDG est-il vraiment lié à ces croyances ?

Mythe n°1 : le charisme est le trait le plus important d'un PDG

Si on leur demande de décrire le parfait PDG, la plupart des gens répondront avec des mots tels qu'ambitieux, axé sur les résultats, motivé, et par-dessus tout, charismatique. Le charisme est certes une caractéristique attrayante chez un leader, mais il est lié au narcissisme. Les individus qui semblent confiants, intelligents, charismatiques, et intéressants ont tendance à vite gravir les échelons. Pourtant, une fois en position d'autorité, ils peuvent prendre des décisions qui ne servent que leurs propres intérêts, faire des paris risqués, semer le chaos et nuire à leur entreprise. Les leaders charismatiques impressionnent souvent par leurs ambitions stratégiques, mais ce sont des dirigeants moins efficaces.

Même si le charisme est souvent synonyme de succès professionnel, l'humilité est un indicateur beaucoup plus fiable en termes d'efficacité à un poste de leadership. Les managers au tempérament modeste connaissent leurs points forts mais aussi leurs limitations, ils savent accepter le feedback des autres, encouragent la collaboration et dirigent plus efficacement. De plus, les managers modestes suscitent l'engagement, retiennent les collaborateurs les plus talentueux, restent en poste plus longtemps que leurs homologues plus arrogants, et les entreprises qu'ils dirigent continuent à prospérer même après leur départ, car les leaders humbles préparent souvent un plan de succession au préalable.

Mythe n°2 : L'échec n'existe pas chez un vrai CEO

Ce qui distingue vraiment un bon PDG, c'est la façon dont il gère l'échec. La manière dont les gens

répondent aux leçons que leur enseigne la vie est un facteur déterminant très important pour le succès individuel comme pour celui de l'entreprise. De nombreux PDG ont une perception et une réaction inadéquates face à l'échec, ce qui les empêche d'apprendre de leur expérience. Par conséquent, ils ont tendance à refaire les mêmes erreurs par la suite. Pour ceux qui rejettent la faute sur les autres ou qui refusent d'assumer leur part de responsabilité, les répercussions sont généralement négatives, car ils finissent par perdre la confiance et le respect de leurs pairs et de leurs employés. En revanche, le manque de résilience ou l'autocritique excessive peuvent conduire à la paralysie et à la stagnation professionnelles.

Les PDG doivent reconnaître et surmonter ces tendances, en apprenant de leurs échecs. Heureusement, il est possible d'améliorer sa réaction face à l'échec : cultiver la connaissance de soi, demander le conseil de personnes de confiance, et adopter de nouvelles stratégies pour rebondir après des difficultés sont autant de mesures qu'un PDG peut embrasser pour mieux gérer l'échec.

Mythe n°3 : les PDG ont des superpouvoirs

Les meilleurs PDG se démarquent de quatre façons qui sont toutes propres à inspirer la confiance et la loyauté, mais qui n'ont rien de surnaturel. Ces caractéristiques sont le discernement, l'intégrité, la crédibilité et le soutien. Ces qualités aident le PDG à inspirer la confiance à plusieurs niveaux, lui permettant de trouver l'équilibre entre les demandes et attentes souvent conflictuelles qui coexistent dans un état de tension permanent et complexe. Soyez visionnaire, mais restez humble ; soutenez vos collaborateurs, mais responsabilisez-les ; soyez décisif et rapide, mais restez précis. Le rôle du PDG est un paradoxe en soi : il marche constamment sur une corde raide, à la manière d'un funambule. Pour paraphraser Darwin : ce ne sont pas les plus forts ou les plus intelligents qui survivent. Ce sont ceux qui s'adaptent le mieux au changement.



27 millions
de profils pour

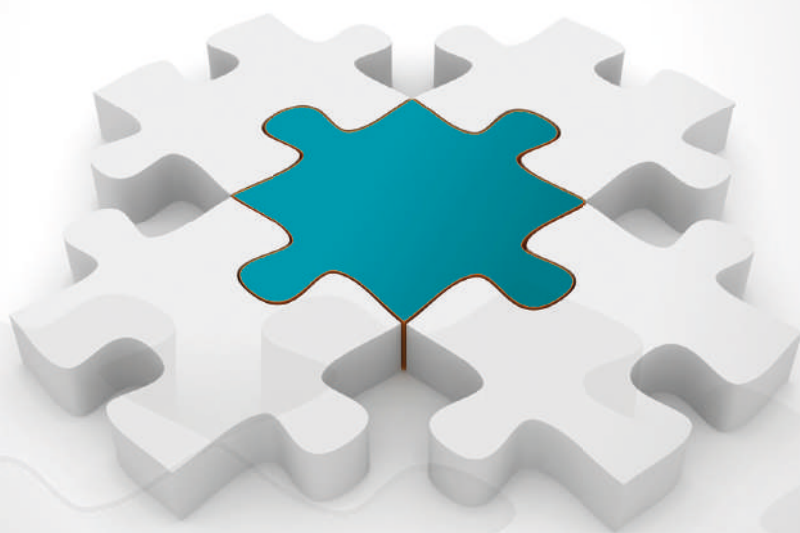
BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

◀ 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'ÀUX GÉNÉRATIONS X, Y ET Z

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

myLIST, base multipartenaire BtoC de 11 millions 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 FRANÇAIS

148 000 adresses postales

myLIST :
27 000 000 de profils
11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection.

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

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

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



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

Émilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris

Tél : 01 44 08 74 74

www.geronimodirect.com



HAUTS REVENUS

LE REVENU

20 000 adresses postales

Hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Epargnants et investisseurs acheteurs de produits financiers. Cadres moyens et supérieurs, dirigeants, professions libérales et médicales. Très hauts revenus.

BOTTIN MONDAIN

45 000 adresses postales

Familles de la haute bourgeoisie et de l'aristocratie française. Edité depuis 1903, le bottin Mondain demeure le seul ouvrage de référence des familles de France.

ZONEBOURSE

20 000 adresses postale

Site Internet de conseils boursiers et d'analyse technique à destination des investisseurs actifs. Investisseurs actifs CSP+.

CARITATIF

HUMANIS

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. Humanis est un fichier de compilation de particuliers donateurs.

VALEURS ACTUELLES

40 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières. Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée. Très hauts revenus.

LIBRAIRIE VALMONDE

10 000 adresses postales

Acheteurs par correspondance de beaux livres. Livres d'art, d'histoire et de collection au travers des différentes publications du groupe Valmonde. Clientèle âgée de 40 ans et plus. Amateurs de beaux livres et de belles reliures. Cible cultivée et raffinée, à très haut pouvoir d'achat.

CULTURELS

LES BEAUX VOYAGES

25 000 adresses postales

Amateurs de voyages éthiques, culturels, musicaux haut de gamme.

LES CONCERTS PARISIENS

15 000 adresses postales

Abonnés et clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau. Clientèle urbaine, professions libérales et artistiques, cadres supérieurs. Très grande culture générale et musicale. Très bon comportement donateurs.

PRATIQUE DES ARTS

30 000 adresses postales

Abonnés au magazine de loisirs créatifs Pratique des Arts & Plaisirs de Peindre, leader des magazines Beaux-Arts culturels et techniques. Lectorat Haut de Gamme mixte (55 % de femmes). Très hauts revenus. Clientèle cultivée et raffinée.

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 !»



L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir
votre connaissance client.



www.officieldesfichiers.com



choreograph

data with purpose.
fuel for growth.

contact.france@choreograph.com

