

Digit**al**Mag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#278 Mars 2024

Jean-Yves GRAS
*Directeur Général
Colissimo*

ZOOM sur



colissimo

Leader responsable et visionnaire

ENQUÊTE

Bilan du e-commerce
en France :
160 milliards d'euros
ont été dépensés en
ligne en 2023

www.digital-mag.fr



Plus de 500!
BEST SELLERS
au meilleur prix

- 12 000 produits disponibles en stock
- La livraison en 24/48h
- L'essentiel pour les professionnels de l'e-commerce, transport/logistique, retail et industries





de défis et de passion !

Depuis 1954, nous accompagnons
votre activité avec l'engagement
de l'excellence au meilleur prix.



Visitez notre page
web dédiée à
notre programme
spécial anniversaire !

 raja.fr

 01 49 90 49 90

 [RAJA Blog](#)



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

RAJA



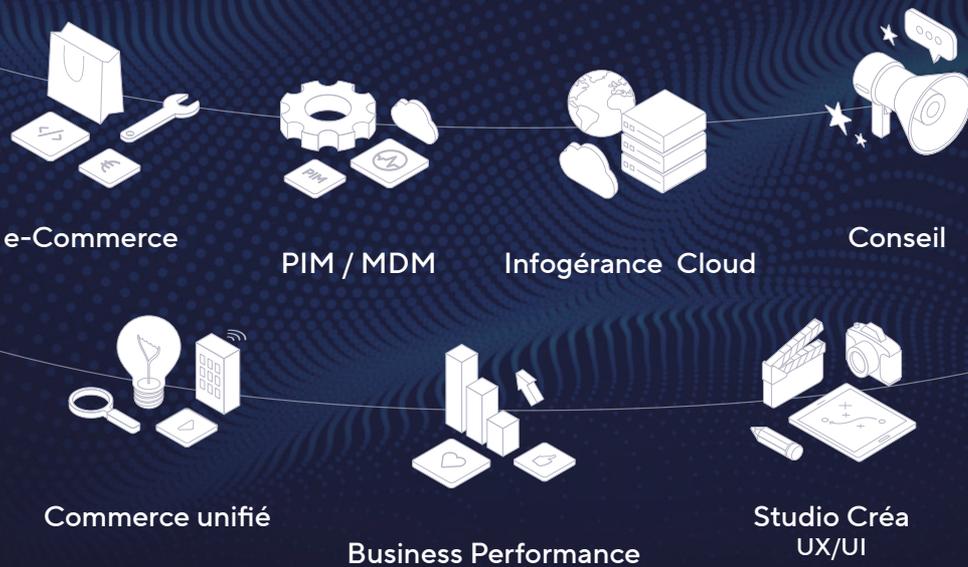
DATASOLUTION

YOUR DIGITAL FACTORY



Première agence digitale indépendante française.
Partenaire stratégique pour la réalisation de **projets e-Commerce**
et **référentiel de données**.

Nos 500+ clients bénéficient d'une offre complète de services



Nos partenaires

intershop®

PIMCORE®
Own the Digital World

Adobe

ORCommerce®

shopify

akeneo

CONNECTIF

PRESTASHOP

Sylius

MIRAKL

odoo

MaPS SYSTEM

fintecture

aws

octopia

Productsup[®]

commercetools
Next generation commerce

BEVABLE

klaviyo[™]

algolia

contentful

HiPay

mollie

nosto

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 – Nadia Aboud Moubarak
Fayçal Noushi – Frédéric Dupont –
Philippe Daly

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

ÉDITO

Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef



JEUX OLYMPIQUES : ENTRE RÊVE ET RÉALITÉ

A quelques mois de l'événement SPORTIF incontournable, les annoncent fusent : des QR code pour entrer dans certaines zones de Paris, une sécurité plus que renforcée (caméras augmentées, superscanners corporels, dispositifs anti-drones), une Seine baignable, des taxis volants gérés par ADP et j'en passe et j'en passe.

Sur le papier, le rêve. Mais quelle sera la réalité ? Ne touche-t-on pas les limites d'un modèle sécuritaire pouvant dériver vers une atteinte aux droits humains ? Sommes-nous tout simplement prêts ? A quelques mois des JO, nous sommes en droit de nous poser ces questions. Mince, les céréales ne pourront plus passer par la Seine pour être livrées ; si l'eau du fleuve n'est pas de qualité suffisante, le triathlon deviendra un duathlon, finalement pour l'ouverture la jauge est passée de 600 000 à 320 000 personnes... Des promesses qui fluctuent au fil des réalités et qui - c'est certain - ne dessinent pas ce que nous pourrions contempler avec ferveur et admiration !

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

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



SOMMAIRE

06

ZOOM SUR



Leader responsable, humaniste et visionnaire



12

ÉTUDE

Décryptage : les enjeux du marketing d'influence pour les marques de luxe



16

DIGITALSCOPE

Halving du Bitcoin :
quitte ou double ?



18

ÉTUDE

Étude / Soldes d'hiver 2024 : quel bilan chez les marques ?



22

EN BREF

Les 10 conseils pratiques **sur la protection des données personnelles**

25

DOSSIER

Maîtriser la Gestion des Données Clients :
Enjeux, Pratiques et Perspectives



33



ÉVÉNEMENT

One to One Retail
E-commerce

37



ENQUÊTE

Bilan du e-commerce en France :

160 milliards d'euros ont été dépensés en ligne en 2023

48

PAROLES D'EXPERTS

Ce que les e-commerçants doivent prendre en compte en 2024 **tendances et prévisions**



42

PAROLES D'EXPERTS

L'expérience connectée : un atout crucial pour la compétitivité des entreprises

44

PAROLES D'EXPERTS

De l'importance croissante **du full-stack monitoring dans le retail**

Medallia



mollie

46

PAROLES D'EXPERTS

L'inflation a-t-elle vraiment été une catastrophe pour toutes les entreprises ?



51

FICHIERS



Ashtone.

ZOOM SUR

Jean-Yves GRAS,

Directeur Général Colissimo



Leader responsable et visionnaire

Depuis janvier 2021, Jean-Yves Gras est à la tête de Colissimo avec trois maîtres-mots : exigence, qualité et responsabilité. Au travers de cet entretien, il nous fait découvrir la stratégie de Colissimo, son marché et son éco-système. Depuis 3 ans, il mène en effet la transformation de Colissimo, au sein du groupe La Poste, avec l'ambition de rester le leader, pour une livraison plus responsable et réussie. Rencontre.



Pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

Diplômé de l'ESCP Europe et d'un master en Econométrie et Statistiques de l'Université Paris 2, j'ai commencé ma carrière dans le conseil en management chez Bossard Gemini consulting. Ensuite, j'ai fondé le cabinet Kea & Partners avant de rejoindre rejoint le cabinet Oliver Wyman où je me suis spécialisé dans les opérations, la supply chain et le transport.

En 2005, j'ai été contacté par Pierre Blayau, Directeur de Geodis, pour développer une offre innovante d'externalisation de la supply chain (4PL) des grands comptes, se traduisant par l'acquisition de contrats internationaux majeurs (IBM, Nestlé Waters...). J'y suis resté 10 ans accompagnant l'entreprise, par des rachats et une restructuration profonde. J'ai été nommé directeur de l'ingénierie du groupe où j'ai développé DistriPolis en 2008, une solution de distribution urbaine propre pour Geodis Calberson. En 2010, j'ai été nommé Vice-Président Business Solutions où j'ai piloté le développement international des grands comptes et créé l'offre e-commerce. A la suite d'un changement de gouvernance, j'ai quitté l'entreprise pour intégrer le Groupe Bolloré Logistics avec pour mission de gérer l'activité logistique externalisée, animant 220 entrepôts dans le monde, soit 5200 collaborateurs dans 90 pays. En 2021, j'ai intégré le groupe La Poste afin de prendre la direction de Colissimo.

Pouvez-vous présenter Colissimo, son écosystème, ses offres ?

Colissimo est la marque leader de la livraison de colis de moins de 30 kilos aux particuliers. C'est la marque la plus responsable et qualitative du marché. Chaque année, jusqu'à 500 millions de Colissimo sont livrés avec un pic enregistré à Noël avec 5000 colis livrés chaque minute. Cette puissance logistique est unique en France, c'est celle du groupe La Poste, de

son réseau industriel puissant et moderne et de ses 60 000 facteurs.

Nous réalisons par ailleurs 25% de notre trafic à l'international. Nous sommes capables d'atteindre 235 destinations dans le monde grâce aux opérateurs postaux et au réseau de Geopost.

Colissimo, c'est aussi un engagement sociétal et environnemental de longue date. Depuis plus de 15 ans, nous développons une flotte de véhicules électriques et avons réduit de plus de 50% les émissions de CO2 entre 2013 et 2023. Cette année, nous avons encore réduit de 10% nos émissions.

Nous menons une véritable révolution en faveur d'une logistique urbaine décarbonée. Nous avons ainsi atteint notre objectif : être 100% décarbonés à Paris. Et cette ambition ne s'étend pas uniquement sur la capitale puisque nous visons l'objectif, à fin 2025, que 100% de la population des 22 métropoles soient bénéficiaires d'une distribution colis en mode faibles émissions. Ces actions nous permettent d'avoir l'empreinte carbone au colis la plus faible du marché.

Colissimo, c'est aussi l'offre la plus complète de livraison à domicile et hors domicile, avec plus de 25 000 points de retrait. Nous avons aussi complété l'offre avec un réseau de « voisins-relais », en partenariat avec Pickme, première plateforme de livraison collaborative entre voisins de quartier.

Proximité, mais aussi sécurité puisque nous avons réinventé la livraison à domicile contre signature en la remplaçant par un QR code sécurisé. Cela permet, pour des biens d'un certain prix, de garantir que le facteur-livreur a bien remis son colis au bon destinataire, en mains propres.

Nos engagements nous permettent d'obtenir un score de satisfaction NPS de 61, nous hissant parmi les meilleurs faiseurs. C'est cette performance, avec notre maillage incomparable, que nous mettons à disposition de tous les e-commerçants.



ZOOM SUR

Quel rôle tient la livraison dans la relation client pour les e-commerçants ?

Un rôle clé ! Parce que nous sommes le trait d'union entre le e-commerçant et son client et parce qu'une livraison réussie garantit une expérience client réussie, gage de fidélisation et de réassurance.

Pour un e-acheteur, il suffit de cliquer sur internet, de régler son achat et quelques jours après, le colis est livré chez lui. D'un point de vue industriel, c'est une prouesse réalisée environ 2 millions de fois chaque jour !

Les études le montrent : en matière de livraison, la première attente des clients est la qualité et la deuxième, les délais. Sur ce sujet, les clients sont de plus en plus exigeants. Ainsi, un tiers de nos flux arrivent en 24h et l'essentiel en 48h. En plus de ce court délai, nous avons un niveau de qualité de service incomparable.

Les consommateurs qui choisissent Colissimo choisissent d'une certaine manière le « *transport en commun* » des colis : leurs achats sont acheminés de façon mutualisée, avec une faible empreinte carbone, avec des délais rapides et une qualité de service garantie.

Il y a aussi un enjeu de transparence et de traçabilité. Chaque année, nous envoyons ainsi 1 milliard de mails et notifications de livraison.

Finalement, dans cette relation tripartite (consommateur, commerçant et nous), nous mettons tout en œuvre pour que l'expérience de la livraison soit un atout pour le e-commerçant. En une phrase, pour être compétitif sur le marché de la livraison et répondre aux attentes des e-commerçants il ne suffit pas d'être le moins cher, il faut proposer le meilleur rapport qualité/prix.



Un marché concurrentiel en pleine expansion : quels sont les leviers de la réussite pour faire face aux challenges du e-commerce ?

Il faut noter que le marché reste en croissance malgré les circonstances économiques. C'est un marché stable qui traverse de nombreuses crises (covid, Ukraine, inflation, intempéries...). Nous allons d'événement en événement et nous faisons face, quelles que soient les circonstances. Nos postières et postiers ont été en première ligne. C'est aussi cela la capacité de notre groupe : répondre aux enjeux et besoins de la population.

C'est un marché qui a des perspectives de croissance importantes en France. Séduits par ses commodités, de plus en plus de consommateurs optent pour l'achat en ligne. Le e-commerce représente ainsi 13% du commerce de détail en France contre 17 à 18% en Allemagne.

Par ailleurs, nous faisons partie d'un grand groupe qui œuvre aux synergies de ses moyens (DPD, Chronopost...); nous avons une capacité d'agilité, d'adaptation avec des moyens industriels performants pour répondre aux grands acteurs et satisfaire nos clients e-commerçants, quelle que soit leur taille. Face au développement des grandes plateformes, notre service est celui qui a le mieux résisté en Europe. Nos maîtres-mots pour rester leader : anticipation, agilité et performance.

Pouvez-vous présenter les dernières innovations ?

Nous avons créé il y a deux ans une direction de l'Innovation et des partenariats. Parmi les nombreuses actions développées, nous avons mis en place un partenariat avec One Stock, solution d'Order management System, pour le ship-from-store, clé en main pour les clients. Concrètement, c'est une solution d'unification de tous les stocks d'une enseigne permettant d'éviter les ruptures,



et de livrer depuis le magasin le plus proche du client. Avec Intersport par exemple et leurs 900 magasins, dès réception d'une commande, nous vérifions les stocks en magasin avant d'informer le client d'un retrait ou d'une livraison.

D'autres partenariats ont été mis en place : avec TDI, qui propose une solution de transport management system, ou avec des start-up, comme Pickme, qui a développé un service de livraison entre voisins.

Nous innovons en permanence. Nous avons modernisé deux tiers de notre réseau de plateformes industrielles depuis 2017. Ainsi, nous avons gagné en puissance de tri (jusqu'à 40 000 colis par heure) et en qualité de traitement des colis. La Poste a ainsi investi massivement, dès 2016, 450 millions d'euros, pour doter Colissimo d'un réseau industriel de tri et traitement des colis à la pointe de la technologie : 7 nouvelles plateformes sont déjà sorties de terre. Nous avons récemment ouvert une nouvelle plateforme près de Bordeaux et une autre est en cours de finalisation près de Rouen.

Nous avons également investi massivement dans la formation et l'amélioration des conditions de travail des collaborateurs avec notamment de la robotisation et des outils d'aide à la manutention.

ZOOM SUR

Les enjeux et les moyens de la livraison en matière d'éco-responsabilité. Quels sont les atouts actuels de Colissimo ? Quels sont les objectifs et quels sont les moyens mis en œuvre ? À quel terme ?

Nous sommes le leader de la livraison décarbonée en France. Être engagés pour limiter l'impact de nos activités sur l'environnement est désormais bien plus qu'un atout différenciant, c'est une nécessité. Et nous y parvenons !

Le groupe La Poste est une entreprise à mission. Nous avons beaucoup œuvré pour améliorer les conditions de travail des postières et postiers. Le dialogue social est chez nous une réalité, bien conscients que ce sont nos collaborateurs qui œuvrent au quotidien pour satisfaire les clients. A ce titre, le groupe La Poste a été classé 3 années de suite numéro 1 mondial des entreprises RSE par l'organisme Vigeo Eiris (parmi les 5000 plus grandes entreprises dans le monde). Cette place, nous entendons la conserver en poursuivant notre travail sur la réduction de notre empreinte carbone, les conditions de travail ou encore la parité. A titre d'exemple, à La Poste, l'égalité salariale est une réalité.

Comment voyez-vous le marché de la livraison dans 2 ou 3 ans ?

C'est un marché qui évolue très rapidement avec plusieurs phénomènes comme le développement de la seconde main avec des sites comme Vinted, LeBonCoin mais aussi la concentration du marché autour de grandes plateformes.

C'est aussi un marché qui a des perspectives de croissance importantes, avec, comme expliqué, un basculement du commerce physique vers le e-commerce depuis quelques années.

Notre secteur est en train de relever le défi de la décarbonation. Nous avons investi massivement dans ce domaine avec déjà de grandes avancées.

Dans un contexte de « *permacrise* », nous innovons et nous adaptons en permanence pour offrir à tous les e-commerçants des solutions comparables aux géants. Nous avons la conviction d'être dans la bonne direction avec un objectif : obtenir la médaille d'or pour nos clients !



15^{ème} édition

Trophée de la Relation Client

Organisé par

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

18 juin 2024

Golf d'Apremont

CONTACT :

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

s.emont@digital-mag.fr



ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



Décryptage : les enjeux du marketing d'influence pour les marques de luxe

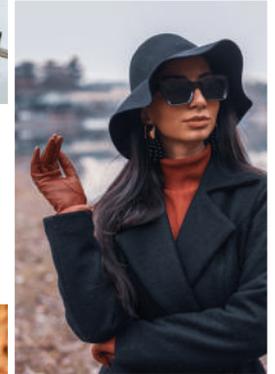
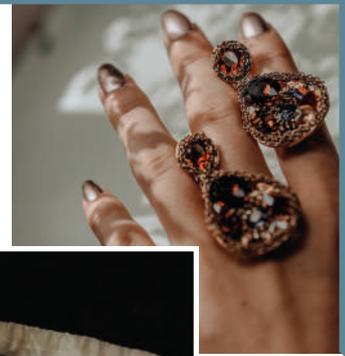
Faisant autrefois les frais d'une image négative, le marketing d'influence dans l'industrie de la mode de luxe a depuis démontré toute son efficacité commerciale pour être adopté par de nombreuses marques, parfois de manière opportuniste. Avec le temps, l'approche envers les influenceurs a évolué. Si initialement, les marques de luxe se précipitaient pour collaborer avec eux, l'efficacité de ces partenariats à tout de même été récemment remise en question. Certaines marques ont ainsi commencé à privilégier les mesures qualitatives telles que les taux d'engagement, via des outils comme Kolsquare, plutôt que le simple nombre de followers. Les marques sont devenues plus sélectives et prudentes, en évitant les risques de mauvaise publicité ou les affiliations politiques controversées. Les consommateurs, à leur tour, sont devenus plus exigeants, critiques et informés sur le rôle des influenceurs, prêts à questionner et à abandonner ceux qui promeuvent des marques ne reflétant pas leurs valeurs.



1

L'Ascension Explosive du Marché du Luxe dans le Numérique

Le marché du luxe démontre une croissance et une évolution remarquables dans un environnement numérique en constante évolution. La valeur du marché mondial du marketing d'influence illustre cette tendance, passant de 7,44 milliards d'euros en 2019 à près de 20 milliards de dollars en 2023, ce qui représente presque le triple en seulement quatre ans. De plus, les prévisions de Statista révèlent qu'en 2024, les ventes en ligne contribueront à hauteur de 15,4% au chiffre d'affaires total du marché des biens de luxe, soulignant l'importance croissante du e-commerce dans ce secteur.



2

La clé des partenariats dans le luxe : le choix de créateurs de contenu

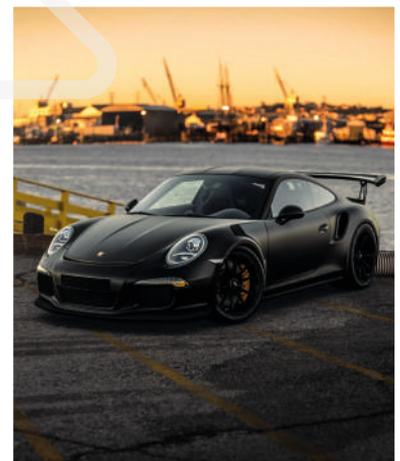
Le secteur du luxe, défini par son exclusivité, sa sophistication et son prestige, accorde une importance primordiale à la sélection des créateurs de contenu pour les partenariats. Ces collaborations stratégiques, comme celle de longue date entre Roger Federer et Rolex ou l'union créative entre Louis Vuitton et Pharrell Williams, soulignent l'importance pour les marques de luxe de s'associer avec des personnalités qui reflètent leur image de marque. Plus qu'une simple association, ces partenariats visent à enrichir et renforcer l'identité de la marque sur le long terme, démontrant une fusion parfaite entre prestige et créativité.



3

Le pouvoir de l'authenticité : les micro-influenceurs et leur impact sur les marques

La sélection de créateurs de contenu capables de transmettre l'essence véritable des produits ou services sans tomber dans une promotion excessive est essentielle. Dans ce contexte, les micro-influenceurs émergent comme des partenaires précieux. Grâce à leur expertise dans des domaines de niche et à leur capacité de mobiliser des communautés plus restreintes mais profondément engagées et loyales, ils offrent une authenticité et une crédibilité inégalées aux marques. Ces collaborations entre marques et micro-influenceurs garantissent une résonance authentique et une fidélité accrue de la part des consommateurs, faisant des micro-influenceurs une force puissante dans le marketing contemporain.

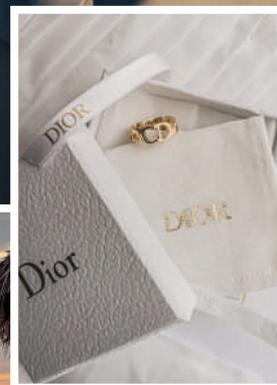
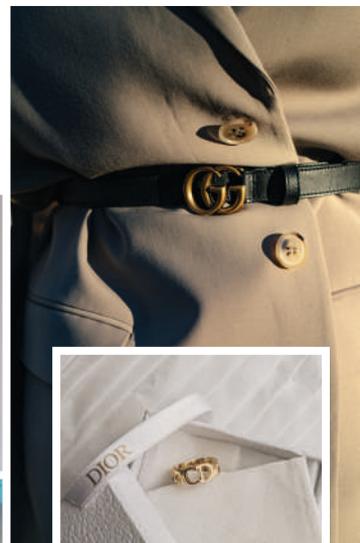


ÉTUDE

4

Vers un luxe responsable : stratégies d'équilibre entre prestige et durabilité

Dans un contexte où l'extravagance des biens de luxe peut sembler en désaccord avec les valeurs écologiques, des marques visionnaires s'efforcent de concilier l'exclusivité avec l'éco-responsabilité. Elles se tournent vers des pratiques de fabrication éthiques et s'associent à des influenceurs de premier plan pour valoriser ces démarches environnementales. Ces initiatives visent une réduction notable de l'empreinte écologique, avec des objectifs ambitieux comme la réduction substantielle de l'impact environnemental dans un futur proche. L'engagement envers la durabilité se manifeste à travers des partenariats d'influence, une communication engageante sur les réseaux sociaux, et souvent par la création de plateformes dédiées à souligner les actions environnementales, illustrant l'engagement des marques de luxe vers une mode plus responsable et durable.



À propos de Kolsquare

Kolsquare est la plateforme d'Influence marketing n°1 en Europe, permettant aux marques de scaler leurs performances autour de collaborations authentiques avec les créateurs de contenus. Notre technologie permet aux professionnels d'identifier les meilleurs profils de K.O.L (Key Opinion Leaders), de gérer leurs campagnes de A à Z, de mesurer leurs résultats, et de comparer leurs performances aux meilleures pratiques.

Kolsquare offre à des centaines de clients (Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, El Corte Ingles, Kiko Milano, etc.) les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer des

partenariats inspirants et authentiques avec une vaste communauté de K.O.L (Key Opinion Leaders) de +5000 followers dans 180 pays sur Instagram, TikTok, Twitter, Facebook et Youtube.

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

Vous souhaitez recevoir l'étude complète ?

Contactez-nous à contact@kolsquare.com

<https://www.kolsquare.com/fr/etudes-et-livres-blancs/decryptage-les-enjeux-du-marketing-dinfluence-pour-les-marques-de-luxe>

UN ACHAT UN ACTE DE SOLIDARITÉ

ONU
FEMMES 
FRANCE



En Ukraine, plus de 8 millions de femmes et de filles auront besoin d'une aide humanitaire en 2024.

Soutenez nos actions avec notre nouvelle collection d'articles solidaires.

onufemmes.fr



ONU Femmes France est l'association qui appuie sur le territoire français, ONU Femmes, l'agence des Nations Unies pour l'égalité de genre et l'autonomisation des femmes. En zone de crise, ONU Femmes coordonne une réponse humanitaire prenant en compte les besoins spécifiques des femmes et des filles: produits de première nécessité, nourriture, médicaments et produits d'hygiène, logement, électricité, connectivité, information, sûreté et sécurité.

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



Halving du Bitcoin : quitte ou double ?

Le Bitcoin, la première des cryptomonnaies, est sur le point de faire face à un événement crucial qui influence son fonctionnement économique : le prochain « Halving ». Cette réduction de moitié de la récompense des mineurs intervient environ tous les quatre ans et est au cœur de débats au sein de la communauté crypto sur son impact sur le cours de la monnaie.



Le Halving, ou division par deux, est un processus automatique inscrit dans le code source du Bitcoin. Tous les 210 000 blocs minés, la récompense accordée aux mineurs est réduite de moitié. Initialement fixée à 50 bitcoins, elle est passée à 25 en 2012, puis à 12,5 en 2016 et 6,25 en 2020. Le prochain Halving, prévu à environ la mi-2024, réduira cette récompense à 3,125 bitcoins.

Voir graphique : Le cours du Bitcoin depuis sa création

A cette allure, il a été généré plus de 19 millions d'unités à ce jour. Mais il ne faut pas oublier que contrairement à une monnaie fiduciaire classique, que les banques centrales peuvent créer « à volonté », le Bitcoin est un univers fini : il ne sera jamais produit plus de 21 millions d'unités dans toute son existence.

L'enjeu majeur du halving réside donc dans l'impact direct sur l'offre de bitcoins : plus on avance dans le temps, moins de bitcoins sont créés - les projections donne 2140 comme année de naissance du dernier bitcoin - créant ainsi un environnement où l'offre diminue alors que la demande reste forte. Dans un marché libre, la rareté est souvent signe de cherté.

Le Bitcoin sera donc haussier

Plusieurs arguments sont avancés pour augurer une augmentation du cours du Bitcoin.

Le premier vient de l'adoption Institutionnelle grandissante et de la confiance des marchés qui devient croissante. Nombre d'institutions financières considère ainsi le Bitcoin comme une classe d'actifs viable, soit directement, soit par le biais d'ETF comme vient de le rendre éligibles les autorités financières américaines. Le Halving, en renforçant la rareté, pourrait inciter davantage d'investisseurs institutionnels à allouer des fonds vers le Bitcoin, attirés par la perspective d'une valeur croissante, mouvement qui naturellement pourrait renchérir le cryptomonnaie.

Le second tient de l'expérience des précédents halving : ils ont été suivis, sur un moyen terme, d'augmentations substantielles du prix du Bitcoin, même si à court terme, il a été constaté des trous d'air. Les partisans de

cette théorie soutiennent que l'histoire se répétera, le Halving agissant comme le catalyseur d'une nouvelle phase haussière.

Le dernier vient de l'adoption croissante des technologies de blockchain : le Bitcoin, pilier historique de ces technologies dans le monde entier, pourraient contribuer à une hausse de la demande, amplifiant ainsi les effets du Halving.

Non, le Bitcoin sera baissier

D'autres arguments penchent vers une baisse, peut-être brutale, des cours.

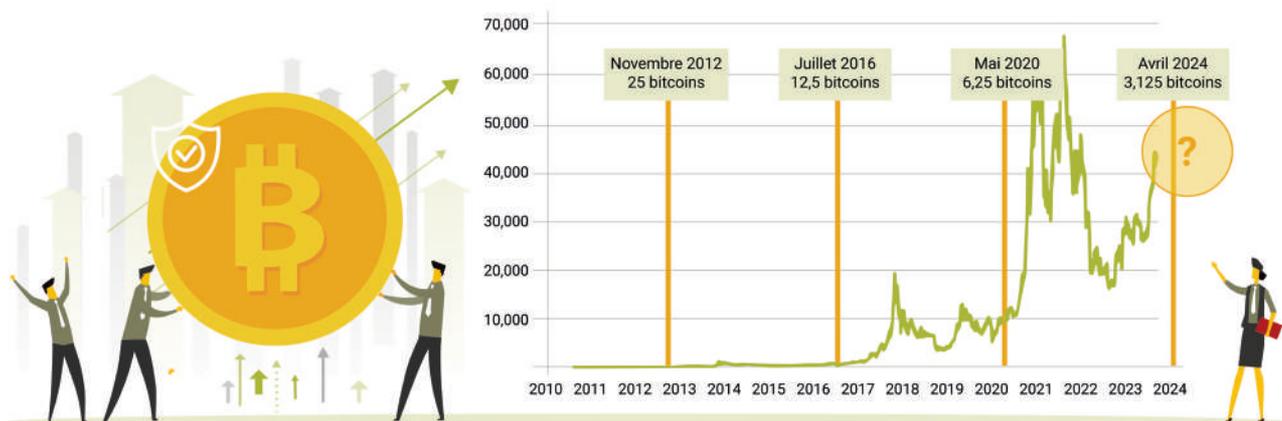
Certains analystes avancent que le marché a déjà anticipé les effets du Halving, et que la réduction prévisible de la récompense des mineurs est déjà intégrée dans les cours actuels.

D'autres mettent l'accent sur une volatilité accrue des cours observée dans les périodes entourant les Halvings. Les investisseurs, cherchant à tirer profit des mouvements rapides du marché, pourraient entraîner des fluctuations imprévisibles, potentiellement à la baisse. Phénomène particulièrement prégnant en l'absence de régulateur pour freiner toute dégringolade par arrêt des cotations.

Il ne faut pourtant pas oublier la pression réglementaire : beaucoup d'incertitudes légales continuent de planer sur le marché crypto. Des développements défavorables dans ce domaine pourraient créer une pression à la baisse sur le Bitcoin, contrecarrant les effets positifs du Halving.

En conclusion, le prochain Halving du Bitcoin est un événement majeur qui suscite des attentes divergentes au sein de la communauté crypto. Alors que certains voient une valorisation future basée sur la rareté accrue – on parle d'un Bitcoin à 100 000 \$ -, d'autres soulignent les risques potentiels associés à la volatilité et aux facteurs externes. La nature complexe du marché des cryptomonnaies rend difficile toute prédiction certaine, laissant les investisseurs dans l'expectative quant aux répercussions finales de cet événement imminent.

Le cours du Bitcoin depuis sa création



ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec

notify
KEEP IN TOUCH

Étude / Soldes d'hiver 2024 : Quel bilan chez les marques ?

Entre les ventes privées et les promotions proposées toute l'année, quelle place ont encore les soldes dans le cœur des Français ? Selon l'étude¹ de Notify, Plateforme SaaS d'Orchestration CRM, les marques continuent de communiquer un maximum auprès de leurs clients durant ces soldes hivernales 2024. L'étude se concentre sur l'analyse des données d'activation CRM par les marques, et sur le comportement des consommateurs entre la semaine de Noël et la dernière semaine des Soldes.



1 Les ventes privées

Les premières communications sur les avant-ventes privées ont été activées le 25/12/23 et le 26/12/23 principalement dans les verticales fashion H/F et Brico/- déco, soit 1 journée + tôt dans le calendrier VS 2022 pour un tiers des marques.

Avant-ventes privées et/ou ventes privées par verticale de marché :

- 68 % santé, beauté
- 75 % mode (femme, homme enfant)
- 30 % bricolage, déco, équipements de la maison



2 1^{ère} démarque

83% des marques ont communiqué sur le lancement de la première démarque de façon omnicanale. Le secteur d'activité communiquant le plus rapidement auprès de sa communauté est la mode, suivie par la beauté puis la maison/décoration.

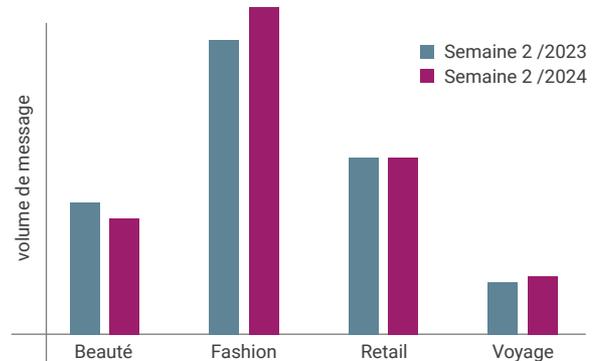
+ 4 % d'activations omnicanales semaine 2 sur le thème de la première démarque, portés par le secteur Fashion

+ 22 % d'activations omnicanales semaine 2 sur la Fashion

- 6 % d'activations en moyenne en semaine 3 VS 2023

Le taux moyen affiché des soldes est de -40% lors de la première démarque, avec des variations importantes selon le secteur (de -10 à -70% dans la mode, de -10 à -80% dans la beauté, de -20 à -70% dans la maison, de -15 à -70% dans la grande distribution, de -10 à -60% dans le voyage).

Pression marketing sur le canal mail : évolution du volume de messages



“ Cette saison des soldes 2024 traduit une pression marketing de la part de marques et un engagement des consommateurs relativement stables. Mais le besoin de rebond sur un dernier trimestre morose, notamment pour le retail fashion, a engagé certaines enseignes à activer plus tôt, plus fort, et à conserver un niveau élevé de communication sur les nouveautés. ”

Ous Ouzzani, DG et associé de Notify

¹ Étude réalisée du 01/01/23 au 29/01/24 sur 6 verticales de marché et sur un panel de plus de 80 marques clientes Notify ou non sur les canaux mails, SMS, push app, push web.

ÉTUDE

60% des marques augmentent la pression marketing la première semaine des soldes, mais tempèrent ensuite de façon hétérogène, comme la beauté, la mode, le travel...

- 11 % baisse moyenne de l'engagement des clients au bout des 15 jours de campagnes Soldes

- 5 % baisse moyenne de l'engagement des clients en semaine 2, en baisse à -9% en semaine 1

Il ressort également de l'étude que les marques ont communiqué sur l'ensemble des supports à leur disposition. 80% des marques de grande distribution favorisent ainsi la communication via push app lors des soldes. Autre donnée intéressante, baisse du pouvoir d'achat oblige, Notify constate une baisse des prises de parole sur les nouveautés de -86% cette année afin de privilégier les promotions.

3 2^{ème} démarque

Lors de ce second temps fort, 23% des marques appuient dans leurs activations CRM la notion de seconde démarque. Le taux moyen de démarque constaté est de -44,5%.

La moitié des marques en profitent pour citer ou présenter la nouvelle collection dans le dialogue consommateurs installé pendant les soldes.

Loin d'être anecdotique, le Blue Monday a permis à 3% des marques de rebondir sur cette journée "la plus déprimante de l'année", en positionnant les bonnes affaires comme un remède à la morosité. Et 10% des enseignes ont conservé dans leurs activations du contenu inspirationnel VS offres transactionnelles de soldes.

Les smileys les plus utilisés durant cette période sont :



Comportement consos évolution d'aux d'ouverture



Le vocabulaire utilisé

Top ventes

Exclu

Les petits prix sont là

Ventes privilégiées

Déstockage

Prix cassés...

Alerte très bon plans

Les bonnes affaires

Offres irrésistibles

À propos de Notify

Lancée en 2016 par Franck Lhuerre et David Martins Gonçalves, rejoints en 2022 par Ous Ouzzani, la start-up Notify apporte une réponse unique aux enjeux de réactivation, d'engagement et de fidélisation des clients. Structure indépendante et autofinancée, elle se donne pour objectif de permettre aux annonceurs d'activer en temps réel chacun de leur client, au moment où celui-ci est disponible. Notify envoie ainsi le bon message au bon moment et sur le bon canal, et ce à l'individu. La start-up permet d'augmenter de +30% la visibilité et l'engagement par rapport à un CRM classique, de +50% la réactivation de client inactif dans les bases, et de +20% de conversion supplémentaire. Notify collabore actuellement avec plus de 100 marques dans de multiples univers de marché. L'équipe est actuellement composée de 40 personnes avec une forte expertise technologique et un savoir-faire marketing reconnu. Pour plus d'informations : <https://notify-group.com>

All4Customer

PARIS EXHIBITION BY WEYOU GROUP

CX | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | AI | DATA

26 | **MARS**
27 | **2024**
28 | **PARIS**
POUR
VERSAILLES



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

LE SALON DE L'EXPÉRIENCE CLIENT,
DU MARKETING DIGITAL,
DU E-COMMERCE, DE LA DATA
ET DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

www.all4customer-paris.com



EN BREF



Rubrique en partenariat avec



Les 10 conseils pratiques sur la protection des données personnelles

À l'occasion de la Journée de la Protection des Données, il est crucial pour les entreprises de reconnaître l'importance de sécuriser les données dans un environnement commercial de plus en plus numérique. Face à la montée en puissance des cyberattaques, dont les méthodes se raffinent constamment, les entreprises doivent adopter une posture proactive.

D'ailleurs, les études récentes soulignent cette nécessité. Ainsi, selon le baromètre de Cisco, en 2023, 75 % des professionnels ont exprimé leur inquiétude quant à la confidentialité des données, réclamant un renforcement des contrôles. Dans sa dernière étude (Cyber Security trends 2023) l'assureur Allianz a passé au crible les tendances sur ce sujet très sensible sur l'année écoulée. Ainsi, les données démontrent que le nombre de victimes de ransomware a bondi de 143 % au niveau mondial au cours du premier trimestre de 2023. D'ailleurs les premiers mois de 2023 ont enregistré le plus grand nombre de cas de piratage et de fuites de données depuis trois ans. Une situation particulièrement critique, qui aurait entraîné de sérieux dégâts financiers puisque l'assureur estime que ces attaques devraient à elles seules coûter à leurs victimes environ 265 Md\$ par an d'ici à 2031.

Se protéger est plus que jamais d'actualité pour les entreprises de toutes tailles de renforcer leur cybersécurité. La Journée de la Protection des Données est une occasion opportune pour réviser et rappeler

les stratégies à mettre en place afin de naviguer avec assurance dans le paysage numérique actuel.

Pourtant, on observe que certaines idées reçues persistent et ne permettent pas aux entreprises d'adopter une posture de sécurité sereine. Découvrez donc dix idées reçues en matière de cybersécurité selon Cisco et comment y répondre :



1.

Soyez proactif dans la sécurité des données sur le cloud :

Bien que les fournisseurs de cloud assurent une certaine sécurité, prenez en charge la sécurisation de vos propres données. Utilisez des méthodes de cryptage robustes et suivez les meilleures pratiques de sécurité pour compléter les mesures de sécurité du fournisseur.

2.

Effectuez régulièrement des sauvegardes de vos données sur le cloud :

Ne présumez pas que toutes vos données sur le cloud sont automatiquement sauvegardées. Mettez en place des routines de sauvegarde régulières pour éviter la perte de données importantes.

3.

Restez vigilant contre les cyberattaques sur toutes les technologies :

Soyez conscient que les cybercriminels ciblent non seulement les technologies modernes, mais aussi les anciennes. Restez informé sur les méthodes de cyberattaque courantes comme le phishing, qui peuvent affecter une large gamme de technologies.

4.

Ne sous-estimez pas le phishing :

Continuez à éduquer vos équipes sur les dangers du phishing, y compris les nouvelles variantes comme le BEC et le smishing. Mettez en place des systèmes de sécurité robustes pour détecter et prévenir ces attaques.

5.

N'ignorez pas les vulnérabilités anciennes dans les logiciels :

Veillez à patcher non seulement les vulnérabilités récentes, mais aussi celles plus anciennes. Les cybercriminels exploitent souvent des failles de longue date dans les logiciels.

6.

Traitez tous les logiciels avec prudence, qu'ils soient populaires ou non :

Soyez conscient que même les logiciels de bureautique courants peuvent être vulnérables. Assurez-vous que les logiciels populaires sont régulièrement mis à jour et sécurisés.

7.

Soyez sceptique envers les extensions de fichiers :

Méfiez-vous des fichiers, même s'ils ont des extensions communes comme .pdf. Les cybercriminels peuvent masquer des malwares derrière des extensions apparemment inoffensives.

8.

Préparez-vous à différentes formes d'extorsion en ligne :

Soyez conscient que l'extorsion peut aller au-delà du simple chiffrement de données, incluant la menace de divulguer des informations sensibles. Mettez en place des stratégies de réponse appropriées pour de tels scénarios.

9.

Priorisez les mises à jour logicielles :

Ne négligez pas les mises à jour de logiciels. Elles sont cruciales pour corriger des failles de sécurité potentielles et protéger votre réseau contre des attaques exploitant des vulnérabilités connues.

10.

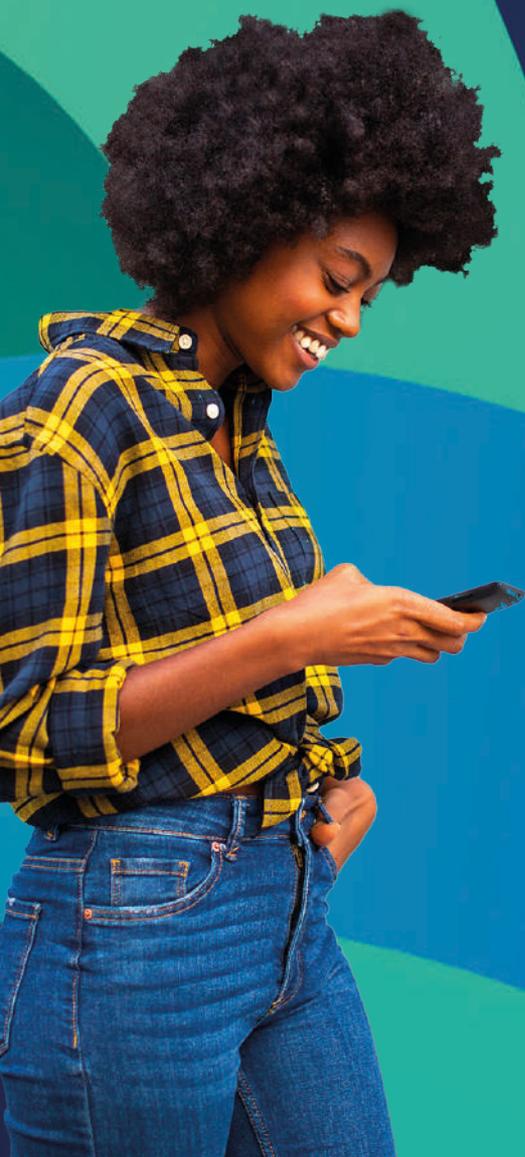
Soyez conscient des risques de cyberattaques, même hors ligne :

Comprenez que la déconnexion totale n'élimine pas tous les risques de cyberattaques. Soyez prêt à répondre aux cyberattaques qui peuvent survenir lors de la reconnexion ou affecter d'autres parties de votre infrastructure.



LA SEULE CDP GÉNÉRATRICE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Pour viser haut et agir vite dans
toutes les industries...



B&B HOTELS a mis en oeuvre la
plateforme de données clients
d'imagino dans ses quatre principales
régions géographiques en seulement
16 semaines.



*"Le ROI a été rapidement réalisé, avec 9€
par email envoyé. Ce résultat a même
dépassé l'objectif que nous nous étions fixé."*



En savoir plus !

◀ DOSSIER ▶

Maîtriser la Gestion des Données Clients : Enjeux, Pratiques et Perspectives

Dans l'ère numérique actuelle, les données clients sont devenues une ressource précieuse pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. La capacité à collecter, analyser et utiliser ces données de manière efficace peut faire la différence entre le succès et l'échec d'une entreprise. Ce dossier explore en profondeur la gestion des données clients, mettant en lumière les bonnes pratiques, les défis et les tendances émergentes dans ce domaine crucial. La gestion des données clients implique la collecte, le stockage, l'analyse et l'utilisation judicieuse des informations sur les clients d'une entreprise. Des systèmes CRM (Customer Relationship Management) sophistiqués aux outils d'analyse de données avancés, chaque étape du processus contribue à mieux comprendre et servir les clients. La tendance se développe au même rythme que la réglementation. En effet, les enjeux de la gestion des données clients sont multiples, allant de la protection de la vie privée à la conformité réglementaire. Les entreprises doivent naviguer avec précaution pour éviter les violations de données, maintenir la confiance des clients et respecter les réglementations telles que le GDPR (General Data Protection Regulation). Le secteur évolue. Point sur la réglementation et l'unification des données.



DOSSIER

La réglementation, une contrainte nécessaire

Au cours des dernières années, l'évolution réglementaire de la protection de la vie privée en matière de données a été significative, notamment avec l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union européenne en mai 2018. Voici quelques points clés de cette évolution.

Le RGPD est l'une des évolutions les plus importantes dans le domaine de la protection de la vie privée en termes de données à caractère personnel. Il vise à renforcer et à unifier la protection des données pour tous les individus au sein de l'Union européenne. Le RGPD impose des obligations strictes aux entreprises qui traitent des données personnelles, y compris des exigences en matière de consentement, de transparence, de notification des violations de données et de responsabilité accrue.

En plus du RGPD, de nombreux pays ont adopté des lois nationales ou régionales pour compléter les dispositions du RGPD ou pour réglementer spécifiquement certains aspects de la protection des données. Par exemple, aux États-Unis, le California Consumer Privacy Act (CCPA) est entré en vigueur en 2020, offrant aux résidents de Californie des droits similaires à ceux accordés par le RGPD. Avec l'entrée en vigueur du RGPD, les autorités de protection des données européennes disposent de pouvoirs accrus pour imposer des amendes et des sanctions aux entreprises en cas de violation de la réglementation. Ces amendes peuvent atteindre jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial d'une entreprise ou 20 millions d'euros, selon le montant le plus élevé.

L'évolution réglementaire vise à renforcer les droits des individus en ce qui concerne leurs données personnelles. Cela comprend le droit d'accès, le droit de rectification, le droit à l'effacement (ou droit à l'oubli), le droit à la portabilité des données, ainsi que le droit d'opposition au traitement des données à des fins de marketing direct, entre autres. Les réglementations accordent une attention particulière aux données sensibles, telles que les données de santé, les données génétiques, les données biométriques, etc.

Des mesures spécifiques sont mises en place pour garantir une protection accrue de ces types de données. Dans l'ensemble, l'évolution réglementaire de la protection de la vie privée en termes de données vise à renforcer la confiance des individus dans la manière dont leurs données sont collectées, traitées et stockées, tout en imposant des obligations plus strictes aux entreprises et aux organisations qui manipulent ces données.

Unifier ses données, l'enjeu indispensable

Unifier les données en data marketing consiste à rassembler et à intégrer toutes les sources de données disponibles sur les clients ou les prospects pour obtenir une vue complète et unifiée de ces derniers. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, de personnaliser leurs interactions et leurs campagnes marketing, et d'améliorer l'efficacité de leurs efforts marketing globaux. Voici quelques étapes pour unifier les données en data marketing :

- Identifiez toutes les sources de données disponibles, qu'il s'agisse de données provenant de votre site web, de vos réseaux sociaux, de vos systèmes CRM (Customer Relationship Management), de vos campagnes publicitaires, de vos enquêtes, etc.)
- Assurez-vous que les données provenant de différentes sources sont formatées de manière cohérente. Cela peut impliquer la standardisation des champs, la conversion des formats de données et l'élimination des doublons.
- Intégrez les données provenant de différentes sources dans une seule et même plateforme ou un entrepôt de données centralisé. Cela peut se faire à l'aide d'outils d'intégration de données ou de solutions de gestion de données.
- Identifiez des clés de correspondance uniques, telles que les adresses e-mail ou les identifiants de clients, pour lier les données provenant de différentes sources à un profil client unique.
- Enrichissez les données existantes avec des données tierces pour obtenir des informations supplémentaires sur les clients, telles que les données démographiques, les comportements d'achat, les intérêts, etc.
- Utilisez des outils d'analyse de données pour explorer et analyser les données unifiées afin d'identifier des tendances, des segments de clientèle, des opportunités de vente croisée ou de vente incitative, etc.
- Utilisez les données unifiées pour personnaliser vos campagnes marketing, vos communications et vos offres en fonction des besoins et des préférences spécifiques de chaque client ou segment de clientèle.

En unifiant les données en data marketing, les entreprises peuvent améliorer leur compréhension de leurs clients, optimiser leurs efforts marketing et améliorer l'expérience client globale. Cela peut conduire à une augmentation de la fidélisation client, des taux de conversion et des revenus.

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



imagino : la data pour une expérience client fluide, réactive et efficace !

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

personnalisation one-to-one des campagnes CRM et digitales. imagino est plébiscitée par ses clients tant pour sa rapidité de mise en œuvre que la flexibilité de son modèle de données. Partant de ce constat, imagino se veut une solution ouverte à tous, de l'expert de la donnée à l'expert marketing en offrant une expérience utilisateur fluide et cohérente. Ainsi, tout le monde pourra contribuer dans l'application en fonction de son rôle et de ses responsabilités. **Rencontre avec Stéphane Dehoche, président de imagino.**

Pouvez-vous nous présenter imagino ?

Nous avons commencé le développement de notre plateforme à partir de 2017 et avons commercialisé notre premier produit dès 2020. Cette solution permet à nos clients de connecter la donnée dispersée dans les systèmes d'information de l'entreprise, de la rassembler, et enfin de l'activer. Nos solutions intelligentes rendent accessibles aux marketeurs les données first-party qui étaient difficiles d'accès. Nous pouvons en effet connecter toutes les solutions logicielles couramment utilisées en entreprise (comptabilité, e-commerce, marketing, vente, etc.). Nous souhaitons apporter des solutions concrètes aux entreprises qui sous exploitent encore trop leurs propres données. imagino permet aux entreprises de reprendre le contrôle de leurs données client et de rendre cette donnée compréhensible et accessible aux départements marketing, finance, service client. Par un procédé automatisé de découverte des données et la possibilité de lier des bases distinctes entre elles, imagino simplifie la création de vues clients à la demande pour enrichir la donnée, et adresser les clients à partir d'informations « first party » pertinentes.

Nous proposons deux solutions. D'une part une Customer Data Platform composée d'une librairie de connecteurs natifs avec plus de 100 solutions marché existantes. Ces connecteurs permettent un démarrage très rapide des projets. Systèmes legacy, applications, bases de données, tout a été prévu pour que 100% de vos données clients soient intégrées à votre Customer Data Platform.

D'autre part, nous proposons un outil de gestion de campagne marketing qui permet de réaliser des

campagnes en utilisant toutes les données clients disponibles, tant dans les phases de segmentations que de personnalisation.

Fort de 70 collaborateurs, imagino offre des solutions qui ont séduit plus de 60 clients grands comptes à ce jour. Ces chiffres et ce dynamisme font d'imagino la plateforme la plus utilisée par les entreprises françaises. Mais nous exportons aussi et avons ouvert l'année dernière une filiale en Grande-Bretagne, tout en travaillant également à une levée de fonds pour nous implanter aux États-Unis.

Sans donnée, pas de relation client. Pouvez-vous nous expliquer les fondements ?

Le département marketing se bat et se débat avec un nombre de systèmes de plus en plus important. Pour être pertinent, le responsable marketing n'a d'autre choix que de prendre des solutions spécifiques pour chacune de ses problématiques (gestion fidélisation ou canal spécifique par exemple), mais ces solutions viendront avec leurs propres données ce qui met fin aux rêves de désilotage. Nous allons devoir vivre avec, car la donnée est silotée par nature et le sera encore demain. Depuis une vingtaine d'années, les outils s'empilent dans les entreprises rendant l'univers de travail complexe ; complexité que les marketeurs ne doivent pas combattre, mais embrasser. Il faut donc faire preuve d'agilité pour comprendre la data et s'en servir de manière pertinente.

Pour atteindre cet objectif, deux étapes sont nécessaires. Dans un premier temps, il faut connecter la donnée où elle est, et la normaliser. Il conviendra ensuite d'unifier les bribes d'information et de les fusionner pour constituer le « golden record », l'enregistrement unique

reconstitué et enrichi de toute l'information disponible. A titre d'exemple, avec plusieurs adresses emails pour une même personne, l'outil doit être capable de sélectionner la bonne information selon des règles de priorité définies par l'entreprise. Ainsi, avec nombre d'informations rassemblées (passage sur le site web, panier en magasin, etc.), il sera possible de définir un parcours clients qui proposera l'expérience la plus riche. Cette stratégie permettra véritablement de connaître son client en joignant toutes les informations disponibles, et de lui transmettre le bon message au bon moment via le bon canal, de manière entièrement personnalisée.

Autre avantage de l'accès direct à la donnée : la réactivité et la fraîcheur. En effet, si le client a rencontré une difficulté sur le site web, par exemple, il faut que le call center dispose de cette information au moment de l'appel pour que la réponse apportée soit la plus pertinente.

Comment cette relation évolue-t-elle avec les nouvelles attentes des consommateurs ?

Sans conteste l'immédiateté est le plus gros changement des dernières années. Lorsqu'un consommateur s'inscrit sur un site web ou une application par exemple, il s'attend à recevoir l'email de confirmation littéralement dans la seconde. Il faut donc servir et répondre très vite au risque de perdre son client. Il convient pourtant de rester vigilant en répondant aux attentes d'un consommateur qui devient ambigu dans sa relation aux marques. Il désire tout en même temps de ne pas être « tracé », mais souhaite recevoir des messages qualifiés et pertinents !

La fin programmée du tracking web des audiences anonymes, avec la fin des cookies tiers, est probablement l'autre grand changement, d'ordre à la fois social et juridique. Le durcissement des contraintes réglementaires va se poursuivre, l'acquisition va coûter de plus en plus cher, et les entreprises vont donc devoir jouer à fond la carte de la fidélisation, plutôt que de courir sans cesse après de nouveaux clients. Heureusement, elles disposent d'un nombre important de données, souvent sous-utilisées, qui permettraient d'offrir un parcours client riche et efficace. Nous avons rencontré des marques qui passaient beaucoup de temps et d'investissement sur l'acquisition alors même qu'elles disposaient d'un fichier de 30 millions de clients ! Ce temps est révolu, et la fidélisation revient au centre des préoccupations.

IA et data font-elles bon ménage ?

L'IA va faire évoluer nos métiers et ceux de nos clients. Il faut y voir une opportunité qui permettra d'apporter une aide fondamentale pour le marketeur. Les possibilités sont nombreuses, elle avancera par exemple son travail en réalisant une fiche de description produit plus longue, ou plus courte en fonction du segment client visé. Elle pourra aussi traduire, décliner les offres en fonction des segments. Mais, l'IA n'est pas un remède miraculeux,

en tout cas aujourd'hui ! Le marketeur devra valider les textes car l'IA peut dérailler, ce qui serait extrêmement dommageable dans le cadre d'une relation client où aucune erreur n'est permise. L'IA va faciliter le travail du marketeur qui deviendra peu à peu un superviseur.

Par ailleurs, nous restons vigilants quant à l'utilisation des données. En effet, beaucoup de moteurs IA sont aujourd'hui américains avec des données hébergées en Amérique. Ces acteurs pourraient utiliser ces données pour améliorer l'apprentissage, ce qui constitue une ligne rouge. Les données de nos clients ne doivent pas être détournées de leur destination par les moteurs de l'IA.

Quelles sont les tendances du secteur ?

La fluidification du parcours client reste toujours un sujet d'actualité, et les marques veulent être capable d'enchaîner les actions marketing en fonction des différents événements. Nos deux solutions le permettent de manière individuelle, intelligente et personnalisée. On commencera par un message de bienvenue après une inscription, et on enchainera les communications en fonction du parcours client, tout au long de la relation.

Vous travaillez avec de nombreux partenaires. Pouvez-vous nous présenter ?

Nous sommes des spécialistes du logiciel et entendons le rester ! Aussi, pour la mise en œuvre des projets, nous avons développé des partenariats avec des intégrateurs certifiés sur nos solutions. Nos clients restent ainsi entièrement libres. Libres de choisir ou de changer de prestataire de services, et enfin libres d'imaginer puisqu'ils ne seront pas dépendant de notre société pour faire évoluer leur usage. Notre objectif est de nous rendre utile mais pas indispensable. C'est aussi cette stratégie d'écosystème qui assurera la pérennité des solutions imagino.

Votre forte croissance vous pousse au développement. Pouvez-vous nous expliquer ?

Notre bureau en Grande-Bretagne est déjà ouvert avec 10 collaborateurs présents dans nos locaux de Farringdon (quartier de Londres). Nous travaillons à l'ouverture de bureaux aux Etats-Unis pour servir nos clients américains et anglais localement.

En conclusion ?

La donnée client va rester un enjeu très fort dans les années à venir avec un environnement légal qui se renforce pour l'utilisation des données et des traceurs. Les sociétés vont devoir repenser leurs besoins d'utilisation des données. Si les entreprises ont bien conscience qu'elles disposent déjà de nombreuses données client, elles ont encore beaucoup de mal à les mettre en œuvre. C'est là qu'imagino intervient pour faciliter ces usages et permettre d'atteindre des objectifs toujours plus élevés.

DOSSIER

Le marché du CRM sera porté par les prix et les TPE/PME

Xerfi vient de publier une étude sous le titre : « *Le marché du CRM à l'horizon 2026 - IA générative, guerre des talents, essor des customer data platforms : quelles stratégies de croissance et d'adaptation pour les acteurs de la filière ?* » 3 questions à Vincent Chamouveau, chargé d'études senior.

Existe-t-il toujours un potentiel de croissance pour la filière du CRM et ses segments ?

Il sera moindre que par le passé mais le potentiel de croissance de la filière est bel et bien réel. Nous avons estimé le marché du CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la relation client) et de la donnée client à 4,5 milliards d'euros en 2023 en France. Celui-ci devrait progresser au rythme de 4,5% par an en moyenne pour dépasser les 5 milliards en 2026, d'après nos prévisions. Entre 2023 et 2026, le chiffre d'affaires des éditeurs de logiciels (1,8 milliard en 2023), celui des acteurs du conseil-intégration CRM et data client mais aussi celui des spécialistes du courtage et de la valorisation de données clients s'inscriront en hausse. De plus en plus d'entreprises vont en effet s'équiper en logiciels CRM alors que les éditeurs, comme par exemple Salesforce, déploient davantage de solutions adaptées aux besoins des TPE et PME. L'enrichissement de l'offre et surtout l'augmentation structurelle des prix stimuleront également l'activité des éditeurs. Les fonctions marketing et de service client des entreprises seront, elles aussi, concernées par la digitalisation. Ce qui militera pour un recours accru aux compétences des cabinets de conseil et ESN spécialisés en relation et donnée client. Les entreprises seront en outre très prudentes en matière de conformité réglementaire, dopant donc les prestations de conseil. Sans oublier que les prestataires conserveront un fort pouvoir de fixation des prix leur permettant de recruter des profils très demandés dans la tech comme des data scientists et autres dev op. Les perspectives s'annoncent en revanche plus contrastées du côté du courtage et de la valorisation de la donnée client.

Comment l'IA peut-elle faire évoluer le paysage concurrentiel de la filière ?

L'intégration de l'IA dans le domaine du CRM est inéluctable. Cela doit néanmoins se faire de façon réfléchie pour minimiser les risques associés, notamment concernant la RGPD et la sécurité des données. Cette révolution technologique, qui permet au passage de justifier les hausses de prix, peut impacter

le jeu concurrentiel à plusieurs niveaux. D'abord, il faut anticiper la compétition des géants technologiques dans le CRM. L'émergence de l'IA générative dans la relation client modifie potentiellement les rapports de forces, permettant à des géants comme Google et Facebook de rivaliser avec des acteurs historiques comme Salesforce et Oracle. Si les big tech venaient à développer des outils CRM dopés à l'IA générative, la concurrence pourrait alors devenir frontale. Ensuite, l'IA générative se retrouve de plus en plus dans le rôle d'alternative crédible aux solutions de CRM classiques. De quoi donner toute latitude aux entreprises clientes de développer des solutions maisons comme des chatbots pour le service client ou des outils de nettoyage de base de données client. Dans ces conditions, une adoption rapide de cette nouvelle technologie s'impose aux trois segments du marché.

Quelles sont alors les stratégies de croissance possibles face aux mutations du marché ?

L'intelligence artificielle, et en particulier l'IA générative, est un moteur puissant pour anticiper les besoins des clients, automatiser des tâches et cibler des campagnes marketing avec une précision inégalée. Investir dans l'IA générative - par R&D ou via des partenariats - est donc essentiel pour rester compétitif comme l'illustre l'initiative de Microsoft avec Copilot et le partenariat de Salesforce avec OpenAI. En pratique, l'adoption rapide d'une stratégie claire face à l'IA passe par des investissements massifs en R&D pour les éditeurs de CRM. Les cabinets de conseil en GRC doivent, pour leur part, former leurs équipes et proposer des offres innovantes pour maintenir une croissance soutenue. Aux spécialistes de la collecte et de la data, l'IA permet d'automatiser certaines tâches. Le Français Commanders Act a ainsi lancé un assistant virtuel pour accompagner les entreprises dans leur prise en main de CDP. Les spécialistes du courtage et de la valorisation de la data client doivent également s'orienter vers des prestations technologiques et s'adapter aux nouveaux standards, comme la montée en puissance des CDP.



clowns z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires dans les hôpitaux et les EHPAD.



©2023 Clowns Z'hôpitaux. Tous droits réservés - Crédit photo : Eugénie Ragot.



20 établissements



20 clowns
professionnels



5 antennes
locales



19 années
d'expérience



Plus de **2500**
personnes visitées
par an

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



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

TO1 ONE

Retail E-Commerce

12/14
MARS 2024
MONACO
13^È ÉDITION

SOUS PRESSION, UN E-COMMERCE
EXIGEANT ET CRÉATIF

#1TO1MONACO #1TO1RETAILECOMMERCE

DG CONSULTANTS

COMEXPOSIUM

◀ ÉVÉNEMENT

One to One Retail E-commerce

Sonia Mamin

Directrice des One to One



Sous pression, un e-commerce créatif et exigeant !

Avec un socle technologique d'une grande souplesse et une capacité à aller là où on ne l'attend pas, le e-commerce n'aura jamais de forme définitive. Il est le premier symptôme de ce qu'il se passe dans le monde, la première variable d'ajustement pour les clients. Que ce soit pour se réinventer pendant une crise sanitaire, pour repenser ses circuits à l'occasion d'une crise géopolitique, pour gérer une croissance fulgurante suivie d'un ralentissement brutal, pour s'adapter à l'inflation et bien sûr tout ça dans une démarche écologique et responsable, le e-commerce n'a pas fini d'évoluer, ni de nous surprendre.

S'il s'est un peu essoufflé en 2022, il reste dans l'action, porté par l'innovation et les attentes de ses consommateurs. **Il est malin et s'adapte partout, tout le temps.** Concrètement, en termes de business, les données de la FEVAD révèlent que les ventes en ligne françaises en 2022 ont atteint 147 milliards d'euros sur internet en 2022. Toujours d'après la FEVAD, entre le premier trimestre 2022 et le premier trimestre 2023, le chiffre d'affaires du e-commerce augmente de 7 milliards d'euros avec une croissance qui évolue de 11,8 à 20,2%. Les signaux sont au vert....

... MAIS un grand pouvoir implique de grandes responsabilités :

Pas question de plomber l'ambiance, mais soyons réaliste, nous sommes entrés dans l'ère de la permacrise. Les consommateurs et clients sont impactés par un flot continu de crises de toutes natures, et pour des questions purement économiques ils y sont de plus en plus attentifs, cela les rend particulièrement exigeants. Pour résumer, face à ces permacrisis, le e-commerce doit prioriser ses actions, optimiser ses budgets tout en gérant des ressources sous tension... un véritable exercice d'équilibriste.

Et que dire de l'impact de la transition écologique sur le secteur ? Transformation des modèles, évolution des métiers, exigence de transparence, nécessité de souveraineté, ce n'est pas un changement que le e-commerce est en train de vivre mais une véritable

révolution. Ceux qui ne l'aborderont pas avec les bons outils et le bon mindset resteront sur le carreau.

La machine est à la fois bien huilée et de plus en plus perméable :

Le retour aux fondamentaux de la data et une omnicanalité de plus en plus « by design » amènent vers un parcours client toujours plus impeccable. Mais l'explosion des IA génératives rebat les cartes, on passe d'une démarche de question / réponse, de solution / problème, à une démarche d'amélioration automatique et permanente, les possibilités comme les risques sont exponentiels. Tout communique, rien n'est sans conséquence, cela présage de meilleures expériences utilisateurs et une plus grande responsabilité des commerçants.

La créativité au cœur de tout :

Exposé aux injonctions contradictoires des clients, le e-commerce n'a d'autres choix que de sortir des sentiers battus pour construire le bon discours, proposer la meilleure offre, le produit ou le service le plus en phase avec notre époque. S'il veut émerger dans le bruit ambiant de cet environnement sociétal pétrit de contraintes, il doitoser, être créatif ! Quand Le Slip Français lance une opération de pré-commande de slips pour faire baisser le coût des matières premières, quand Petit Bateau lance son offre seconde main instore et online dès 2021, quand la SNCF casse tout (site, appli...) pour repenser son parcours client, quand le Printemps ouvre le premier virtual store pour séduire la GenZ... ils tentent, ils expérimentent, ils sortent de leur zone de confort. La créativité est la capacité à imaginer ET à mettre en œuvre, le e-commerce est créatif, c'est une certitude.

Tirillé entre le rationnel nécessaire à l'exigence et la part d'irrationnel qu'induit la créativité, le e-commerce est sous pression, et ça le rend meilleur !

Nous avons la chance et la responsabilité d'accompagner ce marché inspirant, innovant, résilient, et d'accélérer à ses côtés depuis 13 ans, nous aussi avec créativité et exigence.

La pression monte, rendez-vous à Monaco !

MARDI 12.03

11h00 - 12h30

CONFÉRENCE D'OUVERTURE

Partie 1 : Comment les dirigeants du e-commerce français abordent-ils 2024 ?

En ouverture de conférence, Marc Lolivier, DG Fevad mettra en perspective le baromètre FEVAD sur l'humeur des patrons du e-commerce.

Marc Lolivier, Directeur Général Fevad

Partie 2 : «Sous pression, un e-commerce créatif et exigeant !»

Une session de 3 interviews de grands patrons du secteur pour décrypter les enjeux de la Data, de l'IA et de l'Ecologie !

Avec *Thomas Métivier, CEO Cdiscount, Enrique Martinez, Group CEO Fnac Darty, Gonzague De Pirey Chief Omnichannel and Data Officer LVMH, animé par Alexandre Kouchner Rédacteur en chef du groupe l'ADN.*

14h00 - 14h30

KEYNOTE MIRAKL

Retail media : est-il encore temps de saisir l'opportunité ?

Avec 125 milliards de dollars de revenus générés en 2023, le retail media attire retailers et annonceurs qui y voient le moyen d'augmenter leurs performances, d'accroître la notoriété de leur marque et leur rentabilité e-commerce. Une réelle opportunité dans un contexte "sous pression" : inflation, réduction des marges, diminution de la fidélisation client et baisse de ROI publicitaire. Mais derrière ces promesses, les retailers font face à de nom-

breux enjeux : comment capturer les investissements de tous les annonceurs ? Comment concilier retail media et qualité de l'expérience d'achat ? Comment exploiter la data et l'IA pour optimiser ses performances à long terme ? Et enfin, comment engager les marques à long terme, avec un impact prouvé sur leurs résultats ?

Mirakl et Havas, vous donnent les clés pour relever ces défis grâce à l'association d'une technologie de pointe avec une expertise unique du retail.

Avec *Capucine Pierard, Vice Présidente d'Havas Media Network, Philippe Corrot, Co-fondateur et CEO Mirakl, Octavie Gosselin, Vice-Présidente Mirakl Ads, animé par Charlotte Bricard, Directrice Editoriale Influencia.*

17h30 - 18h00

KEYNOTE VISA

Keynote Visa x Vestiaire Collective x Ayden : le collectif au coeur des innovations qui révolutionnent l'expérience client

Dans un marché sous pression, améliorer le taux de conversion est une priorité absolue, qu'il faut cependant concilier avec une expérience client innovante et bien sûr sécurisée... Conversion / UX / Sécurité, le triptyque parfait pour booster la performance des marchands. Vestiaire Collective, précurseur sur le marché de la seconde main, innovant et créatif par nature, partage avec notre partenaire Adyen le contexte, la mise en place et les insights de l'intégration de Click to Pay, à la veille de son déploiement en France. 2024, année olympique, le e-commerce au diapason des

athlètes, et plus que jamais à la recherche de la performance !

Avec *Sophie Noel, Head of Merchant Sales and Acquiring, FBL, VISA, Bernard Osta, CFO, Vestiaire Collective, Virginie Melaine Christensen, Directrice Générale France, Adyen.*

18h00 - 18h30

KEYNOTE PAYPLUG

Commerce en mutation : ces nouvelles tendances du paiement qui vous permettront de prendre une longueur d'avance

Le paiement nous permet d'identifier les tendances émergentes en termes de parcours et d'habitudes d'achat. En les décryptant, nous identifierons les attentes des consommateurs pour prévoir les évolutions futures et permettre aux commerçants de pouvoir les adopter avec une longueur d'avance.

Nous sommes dans l'ère de l'omni-canal sans couture : comment y intégrer une expérience de paiement à la hauteur ? En ligne, cela se traduit par une exigence croissante en termes de fluidité demandant une optimisation constante de cette étape.

En magasin, de nouveaux usages comme le Tap to Pay viennent changer le rapport au TPE et impacter les interactions avec l'écosystème. Le paiement diffère encore drastiquement selon les parcours en ligne ou physiques, mais jusqu'à quand ? Comment paierons-nous à l'horizon 2040 ? Venez explorer les dernières innovations qui changeront les règles du jeu.

Antoine Grimaud, CEO Payplug

13.03

11h00 - 12h15

CONFÉRENCE ONE TO ONE

Pourquoi et comment disrupter son marché ?

Le marché de la beauté est l'un des plus concurrentiels et des plus chers dans lequel opérer. Comment exister, grandir vite et changer les usages en transformant ces contraintes en opportunités ?

Sabrina Herlory, CEO Aroma Zone

12h30 - 13h00

KEYNOTE PINTEREST

AI and the human shopping experience

Intervention en anglais.

Gen Z shops differently than previous generations—but probably not in the ways you think. Pinterest VP of Product Marketing Julie Towns shares how AI is delivering a more meaningful online shopping experience. And why Gen Z shoppers are loving it.

Julie Towns, VP, Product Marketing & Product Operations

14h00 - 14h30

TABLE RONDE

L'écologie, problème de riche ?

La transition énergétique met tout le monde d'accord. Mais concrètement elle a un coût, et dans le contexte inflationniste tendu que le marché connaît, les bonnes intentions durables et responsables peuvent ressembler à des vœux pieux. Et pourtant les réglementations s'accroissent, il est désormais temps d'agir et de déployer. Il n'y a pas d'égalité face au climat : une ETI n'a pas les mêmes budgets RSE qu'un géant

de la grande distribution ; un géant de la grande distribution se trouvera bien peu mature dans son processus de transition énergétique vs une DNVB responsable by design... bref, il existe autant de scénarios que d'entreprises et autant de contraintes que de solutions. Quelles sont les bonnes pratiques pour tenir le rythme imposé par les réglementations ? Comment faire entrer le rond écologique dans le carré du P&L ?

Avec Stéphanie Hospital, Fondatrice & CEO One Ragtime et Philippe Berlan, CEO La Redoute animé par Elsa Ferreira, journaliste L'ADN

17h30 - 18h00

KEYNOTE BREVO

Assurez un ROI positif à vos investissements en IA

L'IA a le potentiel de transformer le marketing et de révolutionner l'engagement clients... mais est-ce vraiment le cas ?

Si l'accès à l'IA générative et aux outils SaaS alimentés par l'IA s'est démocratisé, de nombreux avantages concurrentiels restent encore à débloquent. Les immenses investissements que requièrent les nouveaux systèmes d'IA ne seront que peu rentables si l'indispensable synergie entre l'intelligence humaine et l'IA n'est pas mise en place.

Avec Mickaël Arias, Chief Engagement Officer Brevio

18h00 - 18h30

KEYNOTE COMMERCE TOOLS

Composable Commerce in the Age of AI : How to transform your brand?

Intervention en anglais

In an economy demanding more from commerce platforms, how do you ensure your brand is providing the best possible customer experience? Join this session with Michael Scholz, VP of Product and Customer Marketing

at commercetools, and Nicolas Pastorino, Group Chief Product & Digital Officer at Interflora Group, as they delve into how technologies like AI and composable commerce are redefining commerce innovation. Learn how to enhance your brand's digital strategy and embrace the rapidly evolving e-commerce landscape.

Avec Michael Scholz, VP Product & Customer Marketing et Nicolas Pastorino, Group Chief Product & Digital Officer, Interflora

14.03

12h00 - 13h00

CONFÉRENCE DE CLÔTURE

On l'aura constaté pendant cette 13^{ème} édition de One to One Retail E-commerce, difficile d'échapper à la vague IA. Si elle est un peu plus claire pour tous que la semaine dernière, de nouvelles questions ont sans doute émergé ! Elle est comme ça, vivante et en perpétuelle évolution.

Pour cette dernière conférence, nous vous proposons une série de 3 entretiens pour aborder l'IA sous toutes les coutures, de la vision la plus globale à la vision la plus opérationnelle, comme une synthèse, un best of des discussions menées pendant ces 3 jours à Monaco.

• La dimension politique / géopolitique de l'IA

Avec Asma Mhalla, Spécialiste des enjeux politiques et géopolitiques de la Tech, Enseignante à Columbia GC, Sciences Po, Polytechnique

• La dimension tech / business de l'IA

Avec Ori Goshem, Co Founder & CO CEO of AI 21 Labs

• La dimension expérience client de l'IA

Avec Romain Rouleau, Directeur du Digital de Kingfisher et Amandine de Souza, Directrice Générale, Leboncoin



Ne nous demandez pas la Lune, mais au moins le monde entier.

E-commerçants, avec Colissimo, vous avez un seul et même partenaire pour livrer en France et à l'international.

Livraisons adaptées aux habitudes locales de chaque pays, à domicile ou en point retrait, suivi de bout en bout, délais rapides, service clients dédié... Colissimo n'a pas de frontières pour favoriser le développement de votre activité.

En savoir plus sur laposte.fr/entreprise



**Colissimo,
élue marque la plus
utile par les Français ***

* Étude réalisée entre le 2 et le 13 février 2023 avec OpinionWay auprès d'un échantillon de 4 900 personnes, représentatif de la population française, âgées de 18 ans et plus.



ENQUÊTE

Rubrique en partenariat avec



www.fevad.com

fédération e-commerce
et vente à distance

Bilan du e-commerce en France : 160 milliards d'euros ont été dépensés en ligne en 2023



Le secteur du e-commerce (produits et services) atteint 159,9 milliards d'euros en 2023, en hausse de 10,5% sur un an



Les ventes de produits sur internet reculent de 1,8% par rapport à 2022



Le secteur des services est en hausse de 20% par rapport à l'an dernier



2,35 milliards de transactions ont été réalisées sur internet en 2023 soit +4,9%

ENQUÊTE



Grâce aux ventes de services, l'e-commerce progresse de 10,5% en 2023

Le secteur du e-commerce (produits et services confondus) totalise 159,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2023, soit une hausse de 10,5% par rapport à l'année précédente (144,7 milliards d'euros). Le nombre de transactions continue d'augmenter : +4,9%, tout comme le panier moyen : +5,4%. Toutefois, les ventes de produits et les ventes de services connaissent des évolutions différentes.

Ainsi, pour les ventes de produits, le recul du chiffre d'affaires amorcé en 2022 (-7% vs 2021) s'est poursuivi en 2023, mais de manière moins importante : -1,8%. Le nombre de transactions est lui aussi en baisse en 2023 : -3% malgré une légère hausse du panier moyen : +1% soit 59 euros. Le chiffre d'affaires des ventes de produits représente 61,2 milliards d'euros.

À l'inverse, les ventes de services poursuivent leur forte croissance à +20%. Cette progression repose à la fois sur la hausse du nombre de transactions (+12%) et sur l'augmentation du panier moyen (+7%) qui atteint 75 euros.

L'inflation, si elle a ralenti depuis le mois d'avril 2023, est restée forte. Face à la hausse des prix et à l'urgence climatique, les cyberacheteurs ont donc continué à modifier leurs comportements en arbitrants entre consommation, déconsommation et épargne, achats de produits et de voyages/loisirs, achats de produits neufs et de seconde main. Ainsi ce sont les domaines de l'indispensable (alimentaire) et du loisir qui se maintiennent le mieux, tandis que les secteurs où il existe une offre de seconde main importante ou ceux qui s'inscrivent dans des cycles de renouvellement plus variables sont confrontés à des baisses de volumes.



Secteur du e-commerce (produits et services confondus)

Chiffre d'affaire : **+ 10,5 %**

Le nombre de transaction : **+ 4,9 %**

Le panier moyen : **+ 5,4 %**

Vente de produit

Chiffre d'affaire : **- 1,8 %**

Le nombre de transaction : **- 3 %**

Le panier moyen : **+ 1 %**

Vente de services

Chiffre d'affaire : **+ 20 %**

Le nombre de transaction : **+ 12 %**

Le panier moyen : **+ 7 %**

Les arbitrages de consommation continuent de freiner la consommation sur internet

Chaque trimestre, la Fevad publie les données collectées auprès d'une centaine de sites leaders à travers son le panel iCE 100.

Les ventes de produits du panel ont progressé de 0,6% en 2023 attestant d'une stabilisation après l'année 2022 (-9%) qui reflétait le dégonflement d'une partie de l'effet Covid. La baisse des commandes sur les produits non-alimentaires atteint 9% en 2023. Le chiffre d'affaires est porté par la hausse du panier moyen : +3%. Avec une baisse des commandes de 2%, les cyberacheteurs ont maintenu l'adaptation de leurs comportements d'achats.

Ainsi, si les catégories Beauté et Meuble/Décoration résistent mieux avec respectivement +5% et -1% par rapport à 2022, la Mode/Textile et les Produits techniques/Electroménager continuent de diminuer (-5% et -9%).

Sur l'année 2023, le niveau élevé de l'inflation sur l'alimentaire (+12%) a entraîné une forte hausse du chiffre d'affaires Alimentaire/Produits de Grande Consommation avec +11% (Source NielsenIQ).

Les sites de Voyage-Tourisme ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 13% en 2023. Une hausse qui reflète des arbitrages de consommation favorables à ce secteur qui, par ailleurs, a maintenu un niveau d'inflation supérieur à la moyenne.

Les ventes aux professionnels du panel iCE 100 qui avaient commencé à ralentir mi-2022 ont été freinées en 2023 : +4%.

L'activité sur les marketplaces (ventes réalisées pour le compte de tiers) résiste à la baisse des ventes de produits non-alimentaires, avec un volume d'affaires en léger recul de -1%.

Méthodologie :

Les données collectées par la Fevad auprès des sites marchands correspondent aux définitions suivantes :

Indice commerce électronique (iCE 100) : Chiffre d'affaires réalisé en propre par les sites du Panel iCE 100 sur l'internet fixe et mobile. Les sites ne retiennent pas le volume d'affaires réalisé sur d'autres sites dans le cadre de ventes sur des places de marché. Par ailleurs, les sites qui éditent une place de marché ne retiennent pas le volume d'affaires réalisé sur la place de marché, ni les commissions générées. Enfin les ventes en marque blanche sont déclarées par les sites sur lesquels s'effectuent les ventes. Sont retenues uniquement les commandes livrées en France, quel que soit le lieu de livraison (domicile, point relais, magasins...). Le chiffre d'affaires considéré est celui du mois calendaire qui se définit par la date de commande et non la date de livraison. Les annulations, échanges et retours sont déduits ; les frais de port sont compris ; TTC pour les ventes aux particuliers, HT pour les ventes aux professionnels.

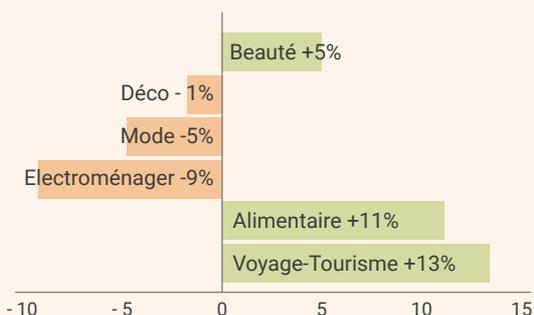
Indice place de marché : Volume d'affaires réalisé par les sites hébergés sur les places de marché de vente de produits, du panel iCE100.

Composition du Panel iCE 100 : Plus de 100 sites : produits grand public (100 sites), e-tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites).

Composition du Panel PSP : 8 plateformes sécurisées de paiement : Adyen, Lyra, Monetico Paiement, Monext, Paypal, Payplug, Verifone, Worldline.

Estimation du marché global : Le calcul de l'estimation du marché global est réalisé à partir des données recueillies auprès des sites du panel iCE 100, de la valeur des paiements électroniques (hors membres du panel iCE 100) communiqués par les prestataires participant au panel PSP et d'une estimation des paiements hors ligne (enquête Fevad auprès des marchands de l'iCE 100).

Évolution du chiffre d'affaire par secteur en % par rapport à 2022



À propos de la Fevad :

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

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

**ET SI VOUS
NOUS AIDIEZ
A HACKER LES
INÉGALITÉS ?**

TRÉSORS D'ÉGYPTÉ

Les jeunes s'unissent en musique
pour un monde équitable

TOURNÉE ARTISTIQUE -
CHANT, DANSE, ART MARTIAL
DU 15 MARS AU 6 AVRIL 2024 -
LE 29 MARS À L'UNESCO



 **Partage**
avec les enfants du monde



PAROLES D'EXPERTS



Medallia



Zen Networks

Ashtone.

mollie



PAROLES D'EXPERTS

Nadia ABOUD MOUBARAK

Enterprise Sales Director chez Medallia

L'expérience connectée : un atout crucial pour la compétitivité des entreprises

Face à l'incertitude permanente sur le marché, les entreprises se trouvent également confrontées à des consommateurs de plus en plus exigeants et volatiles. Les dirigeants d'aujourd'hui se concentrent avant tout sur la croissance du chiffre d'affaires, la réduction des coûts, et l'attraction et la rétention des talents pour s'assurer des parts de marché. Quant aux consommateurs, ils attendent des marques qu'elles leur proposent les meilleurs produits, services et expériences.



Medallia

Pour concilier les objectifs et les attentes, en apparence divergentes, des dirigeants et des consommateurs, il est nécessaire de connecter les expériences de chaque équipe, de chaque technologie et de chaque point de contact. En effet, les clients ne considèrent pas leurs expériences avec une entreprise comme une série d'interactions distinctes. Pour offrir une qualité de service optimale, les entreprises doivent adopter une approche unifiée. Il leur faudra concevoir, mettre en œuvre et gérer les interactions horizontalement.

Les entreprises perfectionnent ainsi le parcours client dans sa globalité, grâce à une meilleure visibilité sur les points de ruptures dans la chaîne de service, et améliorent leur réussite commerciale à travers la

- **Simplification des opérations :** En connectant les expériences pour qu'elles fonctionnent de manière cohérente à l'échelle de l'entreprise, le nombre de ressources nécessaires pour gérer les différents systèmes diminue.
- **Réduction des délais :** Le partage et le traitement des données peuvent être rationalisés plus rapidement dans l'ensemble de l'entreprise grâce à un seul système, ce qui se traduit par une efficacité accrue et de meilleurs résultats.
- **Réduction des coûts :** En investissant dans un nombre réduit d'outils, l'entreprise peut consacrer plus d'argent à l'amélioration de l'expérience client tout en se concentrant sur les objectifs business.

Offrir une expérience connectée

Les dirigeants doivent garantir la cohérence des interactions et adopter une vision globale du parcours client, en alignant employés, process et technologies sur la mission de l'entreprise. Cette transformation est généralement dirigée par le Directeur de l'expérience client, Chief Customer Officer (CXO), ou par un dirigeant priorisant l'expérience client. Pour intégrer l'expérience client à toute l'entreprise, ce dirigeant évalue les objectifs et élabore une stratégie à fort impact. Ensuite, il doit :

1. Évaluer l'état de l'expérience client dans l'entreprise

Le CXO doit commencer par évaluer les technologies utilisées et les données d'expérience collectées, mais aussi s'interroger sur les types de données disponibles, leur stockage, leur accessibilité... Ainsi, l'entreprise sera mieux informée sur la qualité de l'expérience client proposée dans différents

domaines, et mieux équipée pour l'améliorer globalement.

2. Impliquer la direction de l'entreprise (C-suite)

En démontrant les bénéfices que les expériences connectées peuvent apporter à l'entreprise et en adaptant le message aux objectifs spécifiques de chaque dirigeant, le CXO peut obtenir le soutien de la C-suite pour cette initiative. Il doit également préciser comment les expériences connectées dans l'ensemble de l'entreprise amélioreront le travail d'équipe et permettront de rationaliser les opérations commerciales.

3. Constituer une équipe transverse pour améliorer les résultats

Les dirigeants doivent ensuite choisir un groupe de responsables transverse représentant tous les départements concernés par l'expérience client. Cette équipe doit se réunir régulièrement pour discuter de ce qui fonctionne ou non et de ce qui nécessite plus d'attention - afin d'élaborer un plan d'action cohérent avec les objectifs de l'entreprise qui permettra d'obtenir les résultats souhaités. En étant plus proactif dans la mise en place d'une expérience client connectée, les clients seront plus fidèles, et les profits meilleurs.

Une expérience connectée a le potentiel de produire des résultats positifs. D'une part pour les clients, qui bénéficient d'une expérience plus rationalisée. D'autre part pour les entreprises, qui cherchent à augmenter leur chiffre d'affaires et faire des économies. Dans un contexte où la compétition pour attirer les consommateurs ne cesse de s'intensifier, il devient crucial pour les entreprises de rehausser leurs initiatives en matière d'expérience client et de mettre fin aux silos.

A retenir

Offrir une expérience connectée représente un avantage essentiel pour la compétitivité des entreprises. Il est crucial :

- D'avoir une approche unifiée : simplifie les opérations, réduit les délais et les coûts
- De garantir la cohérence des interactions en impliquant la direction et en constituant une équipe

PAROLES D'EXPERTS

Fayçal NOUSHI

Fondateur et CEO de Zen Networks

De l'importance croissante du full-stack monitoring dans le retail



Le monitoring IT, également connu sous le nom de surveillance informatique, désigne le processus de surveillance et de gestion des performances des systèmes informatiques, des réseaux et des applications.

Le retail, en constante évolution, s'est métamorphosé avec l'essor des technologies de l'information (IT). Le monitoring IT dans le retail en devient vital pour la gestion efficace des opérations et une expérience client optimale.



L'importance et l'évolution de l'IT dans le retail

Le rôle de l'IT dans le retail a évolué pour devenir un pilier essentiel pour assurer le bon fonctionnement des infrastructures informatiques et la disponibilité des services critiques. Des systèmes de point de vente aux plateformes de commerce électronique, en passant par la gestion de la chaîne d'approvisionnement, l'efficacité opérationnelle dépend de plus en plus des technologies informatiques. L'intégration harmonieuse de l'IT dans le retail est essentielle pour répondre aux demandes changeantes des consommateurs et rester compétitif sur le marché.

Problèmes majeurs dans le retail et le rôle du monitoring

Les entreprises de retail font face à des défis majeurs sur la gestion des stocks, la sécurité des données sensibles des clients, les transactions en ligne, et la disponibilité des services. Face à ces défis, le monitoring IT se positionne comme une solution indispensable.

En surveillant en temps réel les performances des systèmes et en anticipant les défaillances potentielles des réseaux et des applications, le monitoring IT permet aux entreprises de retail d'identifier rapidement les problèmes potentiels, de les résoudre avant qu'ils n'impactent les opérations commerciales. Par exemple, en cas de dysfonctionnement d'un serveur de paiement en ligne, un système de surveillance informatique alerte immédiatement les équipes informatiques. Cela leur permet d'intervenir rapidement pour limiter l'impact sur les ventes et maintenir la satisfaction client. Ceci devient d'autant plus important lorsque l'on sait que les périodes de fêtes ou de soldes sont souvent des périodes où l'infrastructure IT est sursollicitée et où un temps d'arrêt coûte beaucoup plus qu'en temps normal.

L'approche full-stack monitoring

Le monitoring full-stack couvre différents aspects de l'infrastructure IT. On retrouve notamment :

- **Monitoring de performance et de disponibilité :** La remontée des métriques et de l'état de santé des applications assurant la bonne marche des services de retail. C'est souvent cet aspect qui est le plus supervisé du fait de son importance et sa facilité.
- **Monitoring de logs :** La remontée des logs applicatifs et machine indiquant l'activité de

l'infrastructure. Cet aspect est important pour faciliter l'analyse dite « *root cause analysis* ».

- **Monitoring applicatif :** Cette supervision, dite transactionnelle, se focalise sur l'expérience client et le comportement du code applicatif vis-à-vis des interactions client. Celle-ci offre énormément de valeur en restant complémentaire vis-à-vis des autres types de supervisons. Ceci dit, elle reste plus compliquée à mettre en œuvre.

Au-delà de la remontée de métriques, l'alerting, avec corrélation et escalade ainsi que le reporting restent des fonctionnalités de base quelque soient les outils. De plus, sur tous ces volets, avec l'évolution du monitoring du 5-minute polling au big data puis à l'IA, la proactivité et la corrélation, qui étaient les challenges majeurs du monitoring, sont facilités. En effet, on retrouve des algorithmes de forecast ainsi que « *d'abnormal behavior* » qui sont fréquemment utilisés pour faire de la gestion de capacité ou encore éviter de gérer moult seuils manuellement.

La mise en place de systèmes de monitoring IT dans le secteur du retail offre une multitude d'avantages pour les entreprises. Parmi eux se trouve :

- Détection proactive des problèmes potentiels, réduisant les risques de temps d'arrêt coûteux et les perturbations des opérations commerciales.
- Intervention rapide pour résoudre les problèmes avant qu'ils n'affectent les services critiques tels que les transactions e-commerce ou les systèmes de point de vente, en identifiant rapidement les anomalies de performance.
- Fourniture de données précieuses sur les tendances de performance, permettant d'identifier les opportunités d'amélioration et d'optimisation des infrastructures IT.
- Renforcement de la confiance des clients et garantie d'interactions fluides et satisfaisantes à travers tous les canaux de vente, contribuant à une meilleure expérience client.

En conclusion, le monitoring IT dans le retail n'est plus uniquement une nécessité, mais une stratégie proactive pour rester compétitif dans un marché en constante évolution. En adoptant les bonnes pratiques et en exploitant les outils appropriés, les entreprises de retail peuvent naviguer avec succès dans le paysage dynamique du commerce moderne, offrant une expérience client exceptionnelle tout en optimisant leurs performances opérationnelles.



PAROLES D'EXPERTS

Frédéric DUPONT
CEO d'Ashtone

L'inflation a-t-elle vraiment été une catastrophe pour toutes les entreprises ?



Souvent montrée du doigt pour ses conséquences potentiellement dévastatrices sur l'économie, l'inflation endosse une fois encore le rôle du coupable. Bien que légitime, cette accusation ne doit pas occulter la nécessité pour les entreprises de mener des restructurations intelligentes afin de mieux anticiper et affronter les prochaines périodes d'inflation. Autrement dit : l'inflation ne peut servir d'excuse, et elle est loin d'être la cause de tous les maux économiques.

La défense des entreprises face à l'inflation

Contrairement aux consommateurs qui ont subi de plein fouet les conséquences de l'inflation ces dernières années, les entreprises avaient, quant à elles, les armes pour y répondre et en atténuer les effets. Diversification des fournisseurs, expansion internationale ou encore utilisation du pricing power, mécanisme par lequel les prix sont augmentés sans faire chuter ses ventes, ont été et sont toujours autant de leviers à disposition des entreprises pour lutter contre l'inflation.

Certaines sociétés sont même allées plus loin en ayant recours à la controversée shrinkflation qui s'opère via la réduction des quantités d'un produit donné tout en conservant ou en augmentant son prix. Ces différents moyens démontrent que les entreprises peuvent naviguer, non sans difficulté, dans un environnement inflationniste sans compromettre leur stabilité financière. Toutefois, n'oublions pas que certaines hausses de prix, à l'image du secteur de l'énergie, ont été inévitables pour l'ensemble de la société et que les effets se font toujours sentir aujourd'hui. Un point de vigilance qui incite à ajouter à cet arsenal une posture résolument proactive lors des périodes d'inflation.

Les entreprises au révélateur

Au-delà des discours catastrophistes entendus ici et là, cette période d'inflation, désormais maîtrisée, est venue nous apporter plusieurs enseignements quant à la façon dont les entreprises ont réagi. Les moyens de défense évoqués plus haut ne constituent en somme que des palliatifs, certes efficaces mais insuffisants. En réalité, une majorité d'entreprises n'ont pas déployé de stratégie dédiée et ont fait le dos rond en attendant des temps moins difficiles. Sans critiquer le choix d'une telle posture, elle ne permet pas, en tant que société, de remettre en question certains de ses processus internes. Oui, et malgré les dégâts causés par l'inflation, il est possible voire conseillé d'identifier ses failles pour ouvrir la voie à des restructurations nécessaires.

Cette forme d'introspection a mené nombre d'entreprises à s'extraire du rôle de banque auprès de ses clients. Une posture peu confortable qui sous-entend offrir des conditions de paiement étendues à ses clients, susceptibles d'engendrer des pressions de trésorerie et des risques accrus en

période d'inflation. En refusant d'endosser ce rôle, les entreprises se déchargent ainsi de ce fardeau financier supplémentaire au profit d'une plus grande stabilité de leur structure.

Restaurer le cash-flow et sa solidité financière

Maintenir des politiques strictes en matière de conditions de paiement a permis aux entreprises de garder un contrôle ferme sur leur « *cash-flow* ». Un aspect souvent délaissé et dont les effets positifs immédiats et à long terme sont sous-estimés. On le comprend, la restauration et la gestion du « *cash-flow* » est véritablement primordiale mais elle est conditionnée à l'optimisation et la réorganisation du processus Order To Cash. L'optimisation des contrats clients, la gestion précise des processus de facturation et la mise en place d'un suivi des factures deviennent ainsi des éléments essentiels pour assurer un paiement rapide et sans complications.

Les entreprises visionnaires reconnaissent que la prudence financière dans la relation client-fournisseur est un pilier stratégique. En évitant d'endosser la fonction de banque, les entreprises se positionnent pour prospérer malgré les incertitudes économiques, établissant ainsi un équilibre entre des relations clients solides et une santé financière durable. D'une certaine façon, et sans éluder ses dégâts sur l'économie, la période inflationniste que nous venons de traverser peut-être perçue comme une opportunité déguisée pour les entreprises ayant fait le choix d'investir dans des ajustements internes judicieux.

A retenir

Sans minorer l'impact de l'inflation sur l'économie, il est possible de percevoir cette période comme une réelle opportunité déguisée pour les entreprises qui ont pu, pour certaines, retrouver une solidité financière en se préoccupant de la relation client-fournisseur. En évitant d'endosser la fonction de banque auprès de leurs fournisseurs, les entreprises se positionnent pour prospérer malgré les incertitudes économiques, établissant ainsi un équilibre entre des relations clients solides et une santé financière durable.

mollie

En Europe de l'Est, un marché en pleine essor ; la croissance tranquille en Europe du Nord et Centrale

En Allemagne et sur d'autres marchés d'Europe occidentale, nous avons constaté, cette année, une stagnation du retail en ligne. La tendance à la hausse que nous avons observée pendant la pandémie semble s'être ralentie pour le moment. L'Europe de l'Est, en revanche, reste un marché à forte croissance à mon avis, les e-commerçants désireux de se développer devraient absolument envisager cette région. Entre 2018 et 2023, le pourcentage d'utilisateurs d'Internet qui ont acheté des biens ou des services en ligne a connu un essor fulgurant, passant de 28% à 62%. Notons également que certains pays d'Europe centrale ou du Nord affichent eux aussi une hausse, certes plus modérée, mais continue. C'est le cas, par exemple, de l'Estonie, la Finlande, l'Islande, la Lettonie ou encore la Norvège.

L'e-commerce : un secteur à consolider

L'e-commerce se trouve actuellement au cœur d'une crise multiple : le taux d'inflation atteint des niveaux record (4.9 % en 2023), le moral des consommateurs a baissé et ces derniers continuent à faire leurs achats en tenant davantage compte des prix, alors que les coûts de l'énergie et de la production ont augmenté dans le même temps. On peut donc supposer que les acteurs du marché devront agir plus efficacement et qu'il en résultera une consolidation du e-commerce au cours de l'année à venir.

Approches multi-marchés et multi-canaux : offrir une expérience client toujours plus fluide

Il ne s'agit certainement pas d'une nouvelle tendance, mais elle continuera à gagner en importance au cours de l'année à venir : les frontières entre les canaux en ligne et hors ligne deviennent de plus en plus floues ou doivent s'imbriquer de mieux en mieux dans l'intérêt du client. Les clients souhaitent vivre une expérience d'achat transparente et pouvoir acheter le produit de leur choix à tout moment et en tout lieu. Qu'il s'agisse d'un magasin permanent, d'une boutique éphémère ou de déstockage, les e-commerçants devraient envisager d'avoir aussi un commerce physique. Après le Covid, il a été démontré que les consommateurs souhaitaient reprendre leurs habitudes d'achat en magasin.

La stratégie commerciale doit être alignée aux ambitions de croissance et dépasser les frontières nationales si nécessaire. Les outils technologiques permettent aujourd'hui de s'implanter très facilement sur d'autres marchés. Il faut effectuer une analyse approfondie des pays qui offrent le plus grand potentiel de développement.

Les solutions technologiques, un avantage décisif pour le marketing et le service à la clientèle

En raison de leurs capacités personnelles et de leurs budgets limités, les petits e-commerçants semblent à première vue moins bien lotis que les géants tels qu'Amazon en matière de marketing et de service client. C'est pourquoi l'utilisation ciblée de solutions technologiques est nécessaire dans ces domaines en particulier. Je pense, par exemple, aux applications d'IA générative qui rédigent des textes marketing adaptés au groupe cible ou optimisent les descriptions de produits, mais aussi aux chatbots qui soulagent la communication avec les clients et donnent aux employés la liberté de s'occuper des cas vraiment difficiles.

La différenciation, la clé du succès

Les petits e-commerçants, en particulier ceux qui offrent des produits standardisés avec un faible degré de différenciation, auront de plus en plus de mal à survivre sur le marché aux côtés des entreprises dominantes. C'est pourquoi les petits e-commerçants doivent se concentrer sur un portefeuille de produits qui les différencie clairement de la concurrence. En combinaison avec des conseils personnalisés et un service client individuel, ils augmenteront leurs chances d'accroître leurs ventes et de générer des bénéfices.

Les tendances déjà observées l'an dernier devraient se renforcer cette année. A l'échelle européenne, les dynamiques des marchés, quoique variables, restent positives. Le secteur semble offrir de belles perspectives. En France, les e-commerçants font eux aussi preuve de résilience mais pour profiter des nouvelles opportunités, il leur faut poursuivre leur transformation et continuer de s'adapter aux nouvelles attentes et habitudes des consommateurs.

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



◀ FICHIERS ▶



CritèreDirect





BDD multipartenaires

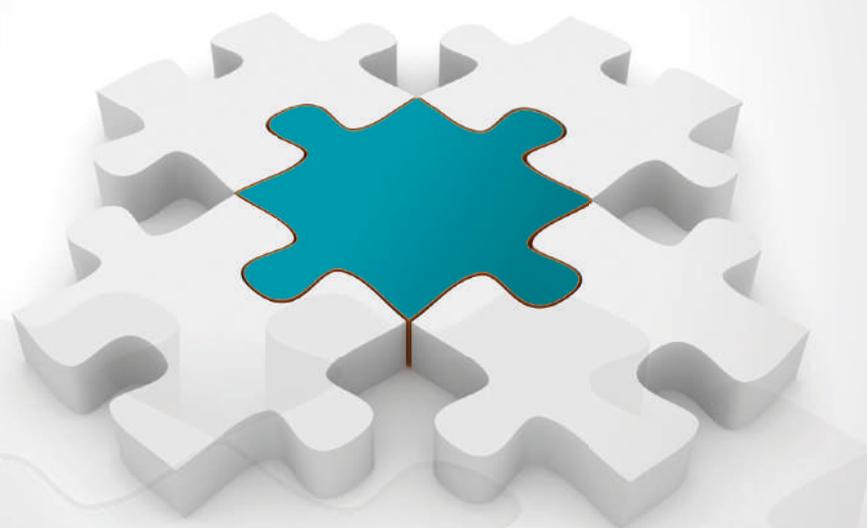
27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

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

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac
Tél : 01 55 25 60 30
www.criteredirect.com



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GRUPE 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** ?

© credits photos : Shutterstock



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

Émilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-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 !»



**90€ HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir
votre connaissance client.

Probablement le meilleur offre du marché en France B2C & B2B pour le VAD, l'E-commerce & le MO

inscription Se connecter

Caronimo **CONQUÉRIR** les nouveaux territoires

Plus de 20 ans d'expérience
2 200 fichiers dont 50 en exclusivité
CONTACTEZ-NOUS

Accueil » home

Edito

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

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

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

Rechercher un Prestataire

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

Choisissez un domaine d'activité :

Agence conseil

Ils sont à la une

combase
Le connaissance Clients

Rechercher un fichier

Cibles : B2C Choisir une catégorie B2B Mégabases

Mots clés : Nom de fichier ou thème

Région : France International

Contenu : Adresses postales Emails Téléphones fixes Téléphones mobiles Asiles colis

Avec IPG, CHAQUE CONTACT EST UNE OPPORTUNITÉ !

CENTRES D'APPELS

IPG
every contact is an opportunity

Votre sélection

Vous n'avez aucune sélection en cours !
Retrouvez ici l'ensemble des fichiers que vous avez sélectionnés.

Le Coin Des Pros

Professionnels du DATA, rejoignez-nous en référencant vos produits. En savoir plus

Vous souhaitez être référencé et apparaître dans notre rubrique **Prestataires**, contactez-nous.

Restez informés en vous inscrivant à notre **Newsletter mensuelle** et sur notre site d'informations **MarketingNews.fr**.

Le Fil' Actus

avec **MarketingNews.fr**

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

marques - Une nouvelle identité visuelle pour DPD France (ex-Exapax)

marques - L'agence de design Withaa lance Upjido, un tout nouveau business game design.

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

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

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

marques - Dié sensibilise les entreprises au design

marques - iPeG&T retourne aux origines pour sa convention annuelle des Franchisés 2015

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

www.officieldesfichiers.com



Ensemble, cultivons

l'excellence Data

contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •

