

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#281 Septembre-Octobre 2024



ZOOM SUR

INH - Inside Home

Le marketing à domicile
de La Poste Solutions Business

www.digital-mag.fr

TOUS les emballages, fournitures et équipements professionnels !

EMBALLAGES



ÉQUIPEMENTS INDUSTRIELS



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

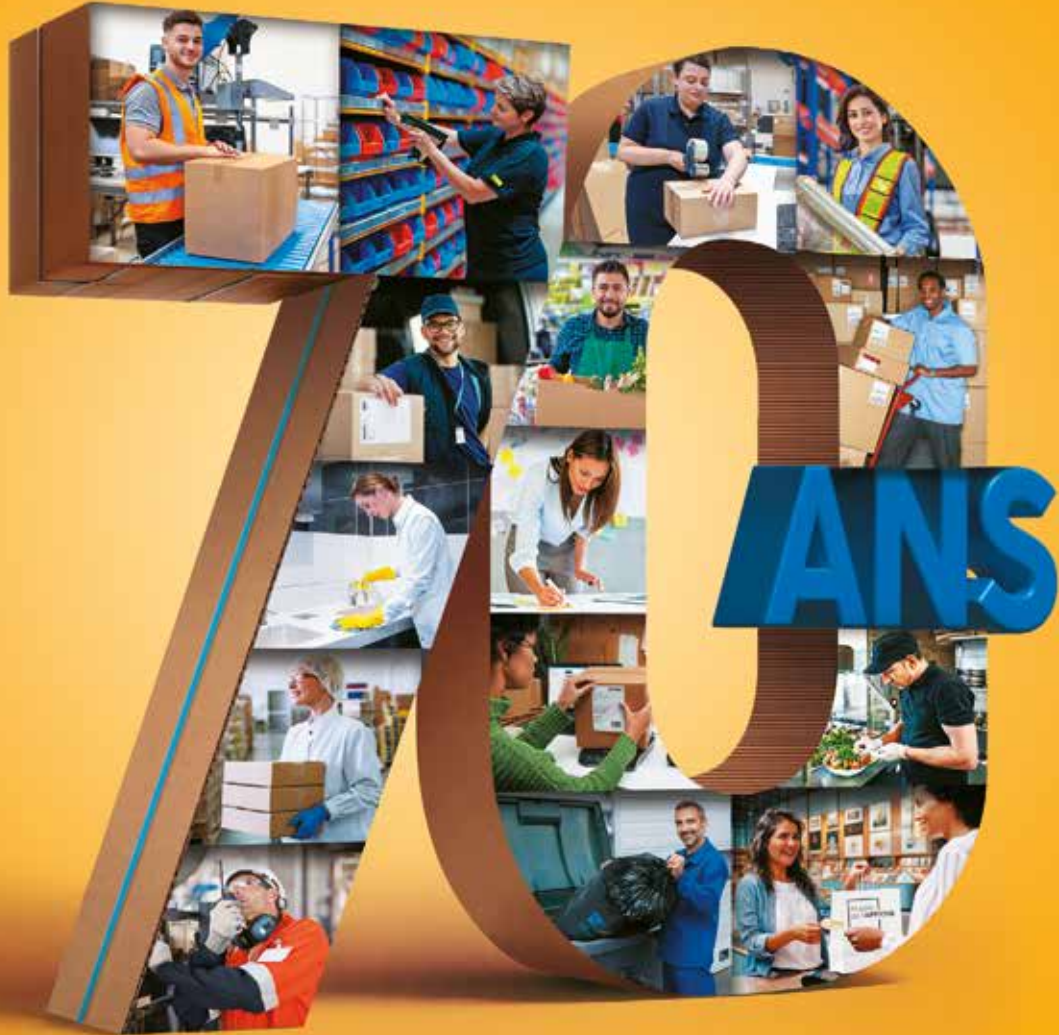
Plus de 500
BEST SELLERS
au meilleur prix

ENTRETIEN, HYGIÈNE ET SÉCURITÉ



FOURNITURES ET PAUSE DÉTENTE





de solutions pour les professionnel·le·s !



Visitez notre page
web dédiée à
notre Anniversaire !



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

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**Retrouvez-nous au salon
Paris Retail Week !**

**Du 17 au 19 septembre 2024
Stand M-025 - Pav. 7.3
Porte de Versailles, Paris**



RAJA.Blog

raja.fr

01 49 90 49 90



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



E-commerce B2B/B2C

Marketplaces, CMS, Commerce Unifié



Référentiel de données

MDM, PIM, DAM, ERP



Digital Services

Conseil, Studio Créa, RGPD,
Business Performance



Plateforme production marketing

Web to Print, publishing, solutions de packaging



Cloud services

DATA CLOUD, Services managés, IA, Cybersécurité

Nos partenaires

Intershop®

PIMCORE™

Adobe

ORCommerce™

shopify

akeneo

CONNECTIF

odoo

wedia

Productsup™

PRESTASHOP

MaPS SYSTEM

fintecture

aws

MIRAKL

Sylius

hyvä

BEVABLE

algolia

klaviyo™

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 :

Christophe Bosquet - Safiyah Cajee
Pierre Hartmann - Frédéric Najman

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

Crédit photos :

Adobe Stock

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.



Guillaume Duprez

Rédacteur en Chef



Rentrée olympique pour le numérique !

Si la fumée blanche vient de s'échapper – enfin- des cheminées de l'Elysée générant attentes, frustrations, déceptions et incertitudes, d'autres secteurs d'activités, dotés d'une agilité renforcée par les EPREUVES, suivent leur chemin. Ils surfent sur la vague de la réussite. L'E-commerce n'y déroge pas. TOUT VA BIEN.

Je suis content de vous le dire, alors je le répète : TOUT VA BIEN. Et oui, les chiffres placent le secteur à la première place sur le podium, avec une croissance enregistrée à 20,2% de croissance au 1er trimestre 2023 atteignant un nouveau record : 39,2 milliards d'euros (soit 6,5 milliards de plus que l'an dernier). Et le nombre de transaction suit cette tendance. Les bonnes nouvelles continuent puisque toujours selon la FEVAD, le montant moyen des transactions (produits et services) progresse de 10,1% et atteint 68 euros, contre 62 euros au premier trimestre 2022.

Restons optimistes pour le reste car quand l'e-commerce va, tout ira mieux demain ! Bonne rentrée dans une forme olympique à tous.



SOMMAIRE

06

ZOOM SUR

La Poste Solutions Business **déclencheur** de décisions d'achat

INH - Inside Home



12

ÉTUDE

L'amélioration de la **trésorerie** est devenue la priorité des dirigeants de TPE en 2024.

AMERICAN EXPRESS

&

bva Xsight

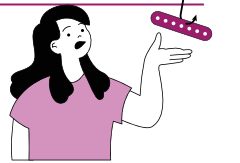
16

ACTUALITÉ

RAJA GROUP

70 ans de développement

18



BREF

Fausse boutiques en ligne : Comment éviter les arnaques qui se multiplient ?

WiziShop

22

ÉVÈNEMENT

Tech for retail :

Transformer le Retail pour le Commerce de Demain

24

ÉTUDE

La France : pays d'Europe où le **paiement fractionné** séduit le plus

29

DOSSIER

10 tendances **marketing** à la loupe



35

PARIS RETAIL WEEK

ÉVÈNEMENT

3 questions sur **Paris Retail Week**

39



ENQUÊTE

Le prix,
facteur d'achat n°1 ?

54

PAROLES D'EXPERT

L'IA, une révolution
discontinue pour nos
métiers ?



45

ÉVÈNEMENT

One to One
Biarritz



52

PAROLES D'EXPERT

Pourquoi le Cloud
est-il particulièrement
adapté aux PME ?



56

PAROLES D'EXPERT

Comment vos parte-
naires **augmentent votre**
part de voix dans les
résultats de recherche ?



50

PAROLES D'EXPERT

Le NoCode-LowCode
et les enjeux de
cybersécurité :

SFPN

59

FICHIERS



ZOOM SUR



Arnaud TOMASI,
*Directeur des Solutions Marketing,
La Poste Solutions Business*

INH - Inside Home

La Poste Solutions Business déclencheur de décisions d'achat

Parce que les décisions d'achats se prennent chez soi
et après avoir consulté en moyenne 8 médias,
La Poste Solutions Business s'est adaptée aux besoins
des entreprises et attentes de consommateurs en développant
des solutions multicanales et innovantes.



Pouvez-vous présenter votre parcours ?

Directeur de la BU Solutions Marketing du groupe La Poste, j'ai débuté ma carrière à la Direction de l'industrie, de la recherche et de l'environnement, puis à la Direction générale des entreprises, puis en cabinet, au ministère de l'Écologie et à Matignon. En 2012, j'ai rejoint La Poste à la Direction du Courrier, puis de la Presse, des Médias et aujourd'hui des Solutions Marketing. Je préside Sogec Marketing, Mediaposte et Isoskele.

En quoi La Poste Solutions Business est-elle un acteur majeur du média ?

#Solutions Marketing, INH Inside Home

La Poste Solutions Business fait partie des 5 premiers acteurs en France sur le marché des solutions de communication. Dans un monde qui se digitalise, nous avons souhaité conforter et développer cette position et ainsi prolonger les solutions print par des leviers digitaux afin d'assurer une continuité dans la communication de nos clients. Aujourd'hui, nous accompagnons ainsi la transformation du commerce par nos solutions marketing INH-Inside Home. INH - Inside Home est un ensemble de solutions marketing combinant le print et le digital, s'appuyant sur une data performante pour toucher les consommateurs au cœur des foyers. Nous offrons aux marques des solutions marketing innovantes, originales avec des ciblage performants : du print (courrier adressé, catalogue, échantillons) avec un ciblage pertinent, des solutions digitales : SMS, réseaux sociaux, géomarketing, de la data avec la location et enrichissement de bases de données ou la cartographie de points de vente. Nous sommes dans un registre de complémentarité d'une part et d'accessibilité d'autre part en nous adressant à des annonceurs nationaux comme à des marques très locales. Nos valeurs postales de proximité et de confiance sont des atouts essentiels pour un secteur en recomposition. Avec des solutions marketing omnicanales nous répondons aux réalités des usages.

Pourquoi, selon vous, le domicile est-il devenu un enjeu marketing clé dans la bataille de l'attention ? #Domicile

Notre conviction est que le domicile représente un lieu incontournable pour les marques leur permettant de créer une « bulle d'attention » propice aux projets d'achats. Depuis longtemps experte du domicile du fait de son activité historique du courrier, la Poste en a fait un fil conducteur de son action. La crise sanitaire et

maintenant le télétravail ont révélé la place essentielle du domicile dans les stratégies de communication. La crise de l'attention s'est accentuée et les marques ont un réel besoin d'émerger. D'après l'étude IPSOS, 86% des décisions d'achats débattues et décidées à domicile. Cette année nous avons lancé avec BVA un Observatoire des Parcours d'achat à domicile, 25 000 personnes ont été interrogées, 35000 projets analysés. Cette étude nous a confirmé le rôle central du domicile. En effet, 67% des contacts publicitaires y sont consultés. C'est le lieu où se formalisent les différents échanges entre tous les membres du foyer, où se cristallise la décision d'achat. Le domicile est un lieu incontournable pour les marques qui souhaitent communiquer, recruter et fidéliser efficacement.

“

8,1 : c'est le nombre de points de contact média différents avant de prendre sa décision d'achat.

67% des contacts publicitaires sont consultés au domicile et,

86% des décisions d'achat y sont débattues et décidées.

Comment s'est fait le passage courrier publicitaire à cette approche multicanale ?

#Omnicanalité

Parmi les observations marquantes de cette étude du parcours d'achats à domicile nous avons noté la nécessité pour les marques d'irriguer tous les membres du foyer qui prendront part à la décision. En moyenne, le consommateur passe par 8,1 points de contact média différents avant de prendre sa décision. La contribution de chacun d'entre eux sera différente selon le moment du parcours d'achat, de l'inspiration initiale à la transformation.

L'efficacité du courrier publicitaire n'est plus à prouver, l'étude Ekimetrics nous montre qu'en moyenne ce dernier affiche un ROI de 29% supérieur à la moyenne des médias. C'est le tout premier vecteur d'attention

◀ ZOOM SUR ▶

et sa pertinence se renforce lorsqu'il est couplé avec la data qualifiée, du display géolocalisé, du référencement sur internet, de l'e-mailing ultra ciblé.

Nous avons donc fait de l'omnicanalité le socle de notre offre INH-Inside Home afin d'offrir aux marques un mix media efficace et rentable. Toutes nos filiales existantes ont ainsi enrichi leur proposition de valeur par des outils digitaux, du coupon digital à la gamification en passant par le catalogue digital, le search, le marketing de la performance ou encore le social media. Ce passage à une approche multicanale s'est fait également par l'acquisition de sociétés.

Ces dernières années nous avons ainsi intégré des entreprises comme Kimple, une solution de création de jeux marketing, CyberCité, expert en SEO/SEA, TimeOne, une agence de marketing à la performance d'affiliation, l'agence de création publicitaire St John's. Cette politique de montée en compétences sur le digital et de croissance externe permet aujourd'hui à La Poste Solutions Business d'offrir aux marques une équipe forte d'au moins 400 personnes qui travaillent sur le digital et la promotion, facilitant l'accompagnement de nos clients dans la réussite de leurs campagnes multicanales.

“

*La stratégie gagnante pour une marque est donc clairement **l'omnicanalité via les média off et on line** pour nourrir les échanges entre proches au domicile et faciliter la prise de décision.*

Et concrètement comment cela se matérialise-t-il chez vos clients ?

#Catalogue Digital, Data, Échantillonnage, Courrier, Géomarketing

Nous travaillons sur toutes les étapes du processus : le ciblage, la captation de l'attention, l'engagement de la relation jusqu'à la mesure de l'efficacité du dispositif mis en place.

Par exemple pour une chaîne régionale de distribution alimentaire qui souhaitait proposer un catalogue digital en complément de sa présence en prospectus,





nous avons caractérisé les profils des foyers des zones de chalandise de ses magasins afin d'élaborer et de diffuser le catalogue le plus pertinent. Et toujours dans l'alimentaire, pour une marque qui souhaitait lancer un nouveau produit, nous avons commencé par construire le bassin d'audience digital susceptible d'être intéressé par la marque et son nouveau produit. Nous avons identifié les cibles les plus appétentes. Puis nous avons conçu une box permettant de tester le produit et l'avons envoyée aux profils les plus intéressés.

Pour Decolor Stop, nous avons accompagné l'entreprise Henkel en publiant et gérant la médiatisation d'un post sur Meta et Facebook permettant au consommateur de commander gratuitement et à sa

demande un échantillon comprenant trois lingettes. Henkel avait 11000 échantillons à distribuer, nous avons géré les demandes, distribué les échantillons et réalisé une étude post-test sur la campagne. Cette enquête a permis de montrer que 100% des courriers ont été ouverts et que le taux de conservation de l'échantillon a été de 98% !

Pour Monoprix, il s'agissait de travailler sur les différents types de clientèles à valeur, fidèles, perdus et prospects afin d'établir des stratégies de ciblage via le courrier. Nous les avons accompagnés en matière de connaissance clients en travaillant la qualité de leur base de données et en les enrichissant en fonction de différents leviers : centres d'intérêt, composition du foyer, moments de vie, déménagement. Ce ciblage a permis la création d'une relation de proximité avec ses clients, de générer plus de trafic en magasin de ses clients fidèles et une réactivation des « abandonnistes ».

Enfin pour oLution, Digital Native Brand spécialisée dans les produits de beauté qui voulait s'adresser autrement à ses clients en leur envoyant un courrier à la fois personnalisé, ludique et inoubliable, nos équipes de La Poste Solutions Business ont proposé un concept très original: une carte de vœux à l'intérieur de laquelle un cœur doré « à gratter » révélait un code promotionnel à utiliser sur leur site Internet. Une expérience impossible avec le digital. Résultat : la carte, adressée à une liste de prospects sélectionnés et ciblés a généré près de 25% de chiffre d'affaires supplémentaires sur la période des fêtes !



◀ ZOOM SUR ▶

En termes d'innovation, quelles sont les perspectives pour les solutions marketing qui touchent les français à leur domicile ?

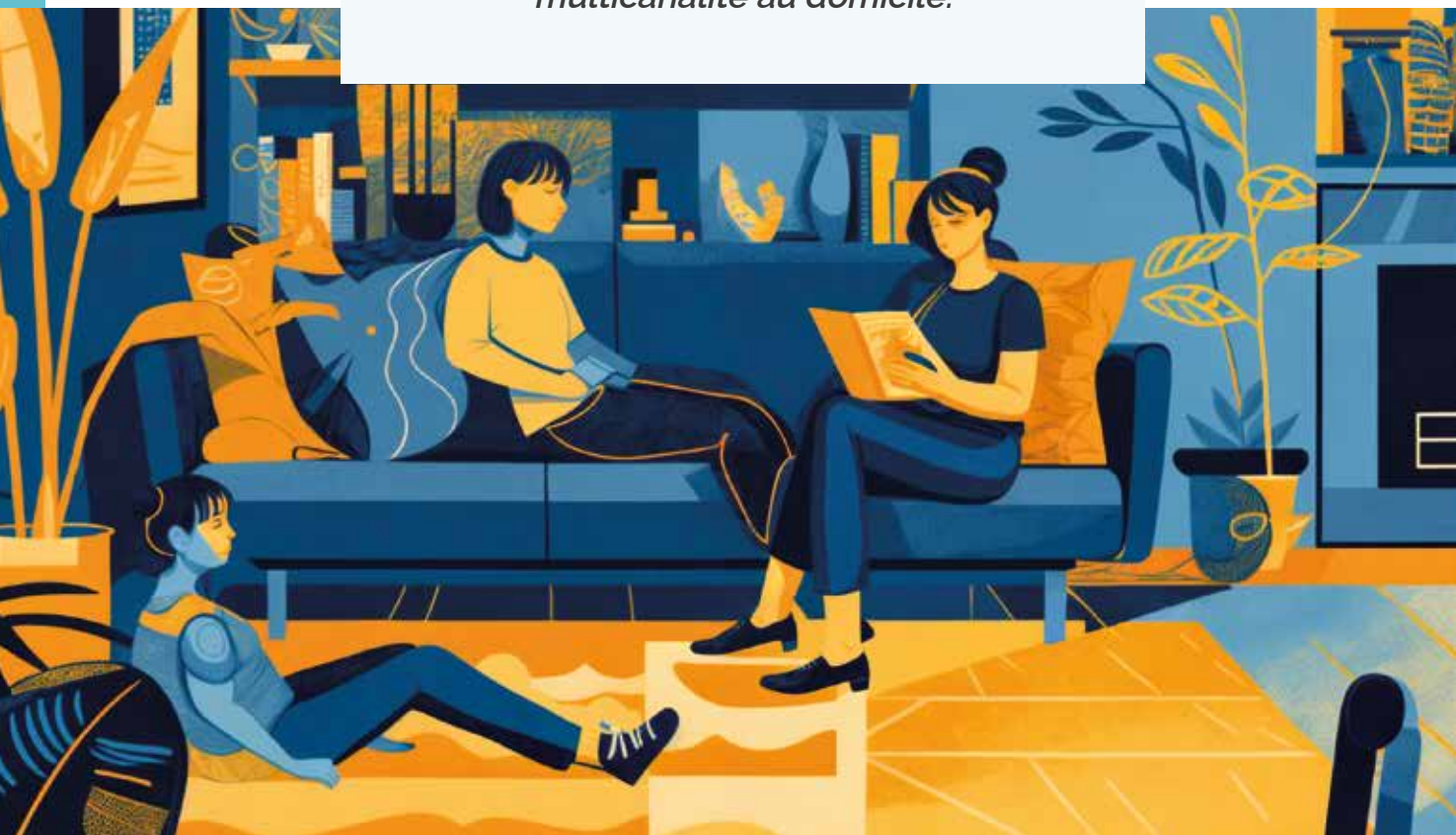
L'innovation est au cœur de la stratégie de transformation de La Poste, que ce soit en interne ou en partenariat avec des start-up comme avec de grandes entreprises. Ces innovations viennent irriguer les métiers et répondent aux enjeux de nos clients.

Nous continuons d'investir pour développer encore nos expertises dans une démarche multicanale avec le domicile comme lieu clef d'une stratégie gagnante pour les marques qui souhaitent émerger dans un contexte très concurrentiel. Nous nous appuyons

pour cela sur nos points forts, la proximité (la Poste connaît parfaitement les territoires) et la confiance (via notre politique de gestion responsable de la data). Je peux également mentionner notre solution qui permet d'interfacer le courrier publicitaire directement dans les outils de CRM des entreprises. L'adoption de l'IA est également un axe de développement transversal essentiel pour nos métiers. Pour preuve, notre filiale Isoskèle a lancé en mars dernier Hyperbrand, une plateforme de marque augmentée par l'IA. Nous travaillons aussi à une solution d'inspiration de facilitation de la création de mailings grâce à une plateforme créative basée sur l'IA générative.

“

*INH - Inside Home en deux mots :
multicanalité au domicile.*



LES FLAMMES
LES PLUS INTENSES
NAISSENT TOUTES
D'UNE ÉTINCELLE.

*“Il n'y a pas
d'aventure collective
sans aventure
humaine.”*

Laura Di Muzio
Joueuse de Rugby à XV



REJOINS LE MOUVEMENT
SUR [ONUFEMMES.FR](https://onufemmes.fr)

#SHESHINES

Avec le soutien de

 **DECATHLON** Foundation

**ONU
FEMMES** 
FRANCE

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



&



L'amélioration de la trésorerie est devenue la priorité des dirigeants de TPE en 2024

American Express, acteur majeur des services financiers pour les entreprises et les particuliers au niveau mondial, publie aujourd'hui la 5^{ème} édition de son Observatoire des TPE (très petites entreprises de 0 à 9 salariés), réalisé en partenariat avec l'institut d'études BVA. Cet Observatoire dresse un état des lieux de la santé économique des TPE et décrypte également les grands enjeux auxquels les dirigeants de TPE sont confrontés en 2024.



“

Les dirigeants de TPE sont de plus en plus optimistes quant à la performance économique de leur entreprise même s'ils continuent de se concentrer sur l'optimisation de la trésorerie, qu'ils citent comme leur priorité, et ce pour la première fois depuis la création de notre Observatoire en 2019. Les dirigeants de TPE veulent s'assurer de disposer d'une trésorerie solide et saine pour investir et développer leur activité.

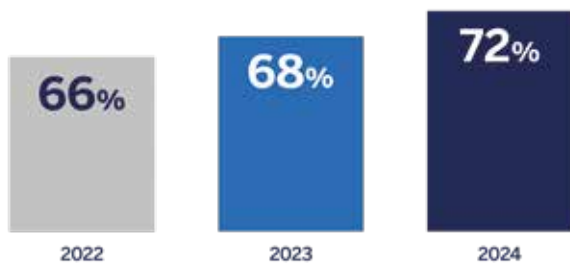
Sylvia Desloubières, Directrice commerciale en charge des petites et moyennes entreprises chez American Express France.

Les dirigeants de TPE sont optimistes et s'efforcent d'améliorer leur trésorerie

72% des dirigeants de TPE sont optimistes quant à la performance économique de leur entreprise (+4 pts vs 2023 et +6 pts vs 2022). La priorité des dirigeants de TPE est d'améliorer leur trésorerie, pour 40% d'entre eux (+12 pts vs 2023). Il est important de noter que la part des dirigeants de TPE qui ont vu leur trésorerie s'améliorer est en légère progression par rapport à 2023 (+12% vs 8% en 2023). Néanmoins, la part des dirigeants de TPE qui déclarent que leur trésorerie s'est détériorée ne faiblit pas (21% ; stable par rapport à 2023).

La volonté de maximiser les profits (une priorité pour 30% des dirigeants de TPE, +14 pts vs 2023) et trouver de nouveaux clients (une priorité pour 37% des dirigeants interrogés, +3 pts vs 2023) figurent parmi les autres grandes priorités des dirigeants de TPE.

LES DIRIGEANTS DE TPE SONT OPTIMISTES QUANT À LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE DE LEUR ENTREPRISE



LES 3 PRIORITÉS DES DIRIGEANTS DE TPE



12 %
des dirigeants de TPE ont vu leur trésorerie s'améliorer

+ 4 points vs 2023

ÉTUDE

Les dirigeants de TPE continuent d'enregistrer une hausse de leurs postes de dépenses, mais à un rythme moins soutenu qu'en 2023

Les trois principaux postes de dépenses des dirigeants de TPE sont : les achats de matières premières, de marchandises et prestations nécessaires à l'activité (pour la moitié d'entre eux – 50% ; stable par rapport à 2023), les impôts et les taxes (pour 49% d'entre eux ; +4 pts vs 2023) et l'énergie (pour 47% d'entre eux ; 5 pts vs 2023).

L'importance qu'ils accordent à l'amélioration de la trésorerie s'explique par le fait que les dirigeants de TPE doivent gérer l'impact de l'augmentation de leurs postes de dépenses. En effet, les trois quarts (76%) des dirigeants de TPE déclarent avoir subi une hausse d'au moins un de leurs principaux postes de dépenses depuis fin 2023.

Il est important de noter que cette hausse des postes des dépenses est un peu moins importante qu'en 2023 : 61% de l'ensemble des principaux postes de dépenses des dirigeants de TPE ont augmenté depuis fin 2023 (contre 66% en 2023).

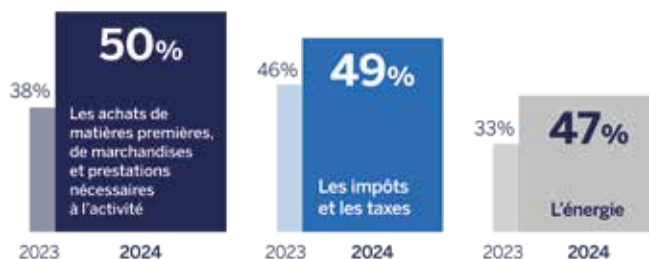
LES PRINCIPAUX POSTES DE DÉPENSES

LES POSTES DE DÉPENSES CONTINUENT D'AUGMENTER

76%

des dirigeants de TPE ont subi une hausse d'au moins un de leurs principaux postes de dépenses

+2 points vs 2023



Le recours à des solutions de financement alternatives gagne du terrain

Pour financer leurs principaux postes de dépenses, les dirigeants de TPE ont encore très majoritairement recours à leur trésorerie mais cette part recule (83% d'entre eux ; -8 pts vs 2023).

Alors que l'amélioration de la trésorerie est devenue la priorité des dirigeants de TPE en 2024, ces derniers jugent trois principales solutions comme étant les plus intéressantes pour optimiser leur trésorerie : les solutions traditionnelles bancaires du type ligne de crédit ou découvert bancaire (pour 30% d'entre eux), le paiement fractionné (pour 29% d'entre eux) et les solutions de paiement différé pour régler leurs fournisseurs (pour 27% d'entre eux).



“ Les dirigeants de TPE cherchent des moyens pour améliorer leur trésorerie et l'on assiste à une diversification des solutions utilisées. Chez American Express, nous proposons des solutions avec un différé de paiement qui permettent aux dirigeants de TPE de régler immédiatement leurs fournisseurs et d'être prélevés plus tard. Ces solutions leur permettent d'optimiser leurs dépenses et de ne pas dégrader leur trésorerie.

Sylvia Desloubières



Méthodologie de l'enquête :

Enquête réalisée du 23 avril au 13 mai 2024 auprès de 501 dirigeants de TPE (entreprises de 0 à 9 salariés) françaises de tous secteurs (construction, industrie, commerce et services). La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : secteur d'activité, région et taille salariale.

À propos de BVA Xsight

BVA Xsight fait partie du groupe The BVA Family, 2ème institut d'études en France: Plus de 50 ans d'existence, 900 collaborateurs dans 16 pays dans le monde. Il s'agit du 1^{er} groupe du secteur des études et du conseil à devenir « entreprise à mission » (loi Pacte). Le département Opinion se compose

d'une quinzaine de personnes : sondages politiques et sociétaux, études d'image, évaluation de politiques publiques... Pour en savoir plus : <https://www.bvaxsight.com/>

À propos d'American Express

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

Pour en savoir plus, visitez americanexpress.fr et rejoignez-nous sur [Instagram @americanexpressfr](https://www.instagram.com/americanexpressfr), [facebook.com/AmericanExpressFrance](https://www.facebook.com/AmericanExpressFrance), [linkedin.com/company/americanexpress](https://www.linkedin.com/company/americanexpress) et [youtube.com/user/americanexpressfr](https://www.youtube.com/user/americanexpressfr)

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

RAJA GROUP

70 ans de développement au service des entreprises en Europe

19
pays

26
sociétés

15
centres de distribution

4 500
collaborateurs.trices

250 000
références produits

2 millions
de clients en Europe

1,7 milliard €
de chiffre d'affaires en 2023



ANNÉES 50

l'esprit d'entreprendre

Le 10 juillet 1954, Rachel Marcovici, avec l'aide de Janine Rocher, fonde une société de distribution de cartons de réemploi nommée RAJA, d'après les premières syllabes de leurs prénoms. L'entreprise cible les petites entreprises parisiennes qui cherchent des cartons abordables en petites quantités.

RAJA se procure des cartons d'occasion auprès d'industries ou de récupérateurs.

Rapidement, Maurice Marcovici rejoint l'entreprise pour gérer la partie administrative, permettant à Rachel de se concentrer sur le développement terrain.

À la fin des années 50, RAJA emploie 10 personnes et génère un chiffre d'affaires d'un million de francs.

ANNÉES 60

l'innovation au service de la croissance

Dans les années 60, l'entreprise s'étend et innove. Danièle Kapel-Marcovici rejoint l'entreprise en 1962 et y apprend les bases du commerce.

En 1965, RAJA obtient l'exclusivité en France de la pochette matelassée Jiffy et diversifie son offre.

L'entreprise déménage en 1968 pour s'installer dans des locaux plus grands à Belleville.





ANNÉES 70 l'emballage : un marché en plein essor

Les années 70 voient l'émergence des matières plastiques, transformant le marché de l'emballage. RAJA développe de nouveaux produits comme le film à bulles et la pochette porte-documents RAJALIST.

En 1975, Danièle Kapel-Marcovici lance le premier catalogue RAJA.

En 1978, un entrepôt est inauguré à Gonesse, agrandi à plusieurs reprises pour répondre à la croissance des besoins.



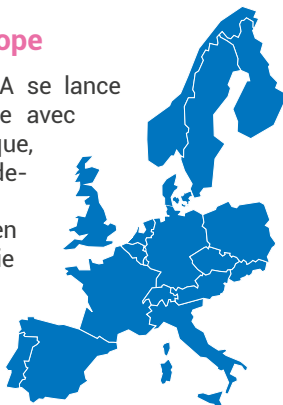
ANNÉES 80 la vente par catalogue, accélérateur de croissance

Dans les années 80, sous la direction de Danièle Kapel-Marcovici, RAJA adopte une stratégie de vente par catalogue et devient le leader français dans la distribution d'emballages. L'entreprise innove avec des livraisons garanties en 24h à Paris et en 48h en province, atteignant un chiffre d'affaires de 100 millions de francs en 1989.

ANNÉES 90 à la conquête de l'Europe

Dans les années 90, RAJA se lance à la conquête de l'Europe avec des acquisitions en Belgique, aux Pays-Bas, en Grande-Bretagne et en Allemagne. RAJA fête ses 40 ans en 1994 et élabore une stratégie européenne.

En dix ans, RAJA quintuple son chiffre d'affaires et compte 200 employés.



ANNÉES 2000 de la vente par catalogue à l'e-commerce

Les années 2000 marquent le passage de RAJA à l'e-commerce. En 2000, elle propose 6 000 références en ligne. RAJA poursuit son expansion en Espagne, Autriche, Italie, République Tchèque et Suisse.



En 2006, la création de la Fondation RAJA-Danièle Marcovici, dédiée à la défense des droits des femmes et des filles, ayant soutenu plus de 750 projets dans 57 pays, réaffirme les valeurs sociétales de l'entreprise.

À la fin de la décennie, RAJA emploie 1 350 personnes et génère un chiffre d'affaires de plus de 400 millions d'euros.

ANNÉES 2010-2020 le Groupe RAJA se diversifie

Entre 2010 et 2020, RAJA se diversifie à travers l'acquisition de sociétés spécialisées dans les fournitures de bureau et d'hygiène en Europe.

En 2015, RAJA lance le programme « Femmes & Environnement » après la COP21, permettant de soutenir des projets associatifs portés par des femmes, pour une transition environnementale durable.

Acteur de référence dans son secteur d'activité et conscient de sa responsabilité sociétale et environnementale RAJA formalise ses engagements RSE en 2020 et privilégie des achats responsables avec 86% des produits fabriqués en Europe.

En 2021, RAJA acquiert Viking, intégrant 7 nouvelles sociétés en Europe, et crée RAJA Hongrie.



**L'HISTOIRE CONTINUE
AVEC VOUS...**



EN BREF

René COTTON,
Co-fondateur de WiziShop



Fausses boutiques en ligne : Comment éviter les arnaques qui se multiplient ?

Avec l'évolution rapide de la technologie, les cybercriminels utilisent désormais l'intelligence artificielle pour créer des fausses boutiques en ligne de plus en plus sophistiquées. Ces faux sites peuvent paraître authentiques, mais ils sont conçus pour tromper les consommateurs et voler leurs informations personnelles et financières. Afin de protéger les internautes contre ces arnaques, WiziShop solution e-commerce pour créer son site et développer ses ventes facilement, partage quelques conseils essentiels.



1. Vérifiez l'authenticité du site web

Avant de faire un achat en ligne, assurez-vous de vérifier l'authenticité du site :

- **URL sécurisée** : Assurez-vous que l'URL commence par «https://» et non «http://».
- **Nom de domaine** : Méfiez-vous des noms de domaine qui ressemblent à ceux de marques connues mais avec de légères variations (par exemple, «amaz0n.com» au lieu de «amazon.com»).

2. Recherchez des avis et des témoignages

Les avis des autres clients peuvent être un indicateur précieux de la légitimité d'un site. Contrôlez sa e-réputation avant toute chose :

- **Sites d'avis indépendants** : Consultez des sites d'avis comme Avis Vérifiés ou des forums spécialisés. Vous pouvez aussi rechercher le nom de la

boutique suivi du terme «arnaque» ou «scam» sur les moteurs de recherche pour voir si d'autres utilisateurs ont signalé des problèmes avec le site e-commerce en question.

- **Médias sociaux** : Vérifiez les pages de réseaux sociaux de la boutique et les commentaires des utilisateurs.

3. Analysez les détails de contact et les mentions légales

Un site de confiance doit fournir des informations claires sur la manière de les contacter :

- **Coordonnées complètes** : Adresse physique, numéro de téléphone et adresse e-mail.
- **Mentions légales et politiques de retour** : Lisez attentivement les mentions légales et assurez-vous que la politique de retour est claire et raisonnable.



4. Vérifiez si des informations de livraison sont bien présentes sur le site

Vous pouvez aussi regarder si les informations et les délais de livraison sont indiqués sur ledit site. Une transparence totale sur ces aspects peut être un bon indicateur de la fiabilité de la boutique en ligne et éviter tout désagrément.

4. Utilisez des moyens de paiement sécurisés

Privilégiez les moyens de paiement qui offrent une protection supplémentaire :

- **Cartes de crédit** : Elles offrent souvent une protection contre les fraudes.
- **Services de paiement tiers** : Utilisez des services comme PayPal qui peuvent interposer une couche de sécurité supplémentaire.

5. Faites attention aux offres trop alléchantes

Si une offre semble trop belle pour être vraie, elle l'est probablement :

- **Prix anormalement bas** : Comparez les prix avec d'autres sites pour vérifier leur cohérence.
- **Promotions incroyables** : Méfiez-vous des promotions exceptionnelles qui semblent irréalistes.

6. Utilisez des outils de protection

Protégez-vous avec des outils technologiques :

- **Logiciels antivirus** : Maintenez votre logiciel antivirus à jour.
- **Extensions de navigateur** : Utilisez des extensions qui peuvent détecter les sites suspects.

7. Restez informés et vigilants

La meilleure défense est la vigilance et l'éducation :

- **Actualités sur la cybersécurité** : Suivez les actualités et les conseils en matière de cybersécurité.
- **Formations** : Participez à des formations sur la sécurité en ligne pour rester à jour sur les dernières menaces.

8. Si vous malgré toutes ces précautions vous avez été victime d'une arnaque

- Il est crucial de le signaler rapidement. Contactez votre banque pour bloquer votre carte et signaler la transaction frauduleuse.
- Déposez une plainte auprès des autorités compétentes, comme la police ou les organismes de protection des consommateurs. En signalant ces incidents, vous contribuez à la lutte contre les arnaques en ligne et à la protection d'autres consommateurs.

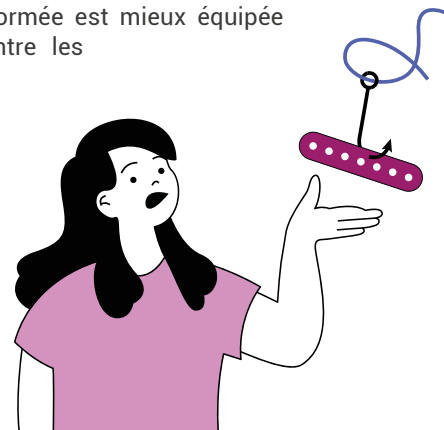
“

Pour conclure, adopter une attitude proactive et sceptique face aux achats en ligne est essentiel pour éviter les arnaques. En restant informé, vous réduisez considérablement les risques d'être victime de cybercriminalité et vous vous assurez une expérience d'achat en ligne plus sûre.

Pensez à vérifier régulièrement vos relevés bancaires et d'activités en ligne pour détecter toute activité suspecte le plus tôt possible. En cas de doute, contactez immédiatement votre banque pour obtenir de l'aide.

Enfin, il peut être utile de sensibiliser votre entourage aux risques des arnaques en ligne en partageant vos connaissances et en les encourageant à adopter des pratiques de sécurité similaires. Une communauté bien informée est mieux équipée pour se protéger contre les cybermenaces.

La clé est de toujours rester vigilant pour éviter les arnaques et profiter d'une expérience d'achat en ligne en toute sérénité.



TECH FOR RETAIL

FASHION | LUXURY | E-COMMERCE
RETAIL | CONSUMER GOODS

LE SALON EUROPÉEN DU RETAIL

26-27 NOVEMBRE 2024
PARIS EXPO • P^{TE} DE VERSAILLES



📱 **SCANNEZ-MOI !**

VOTRE BADGE OFFERT !*

*Offre réservée aux retailers, valeur du badge 99€ TTC

+300
EXPOSANTS

+11000
VISITEURS
EXECUTIVE & C-LEVEL

+150
CONFÉRENCES

+95
STARTUPS

Tech For Retail **Genius Board**

ÉVÈNEMENT

Karen SERFATY,
Co-founder & CEO

TECH FOR
RETAIL

Transformer le Retail pour le Commerce de Demain

Du 26 au 27 novembre 2024, le salon Tech for Retail revient pour une 4^{ème} édition à Paris Expo, Porte de Versailles (Hall 4).

Devenu incontournable, cet événement **dédié 100% aux innovations technologiques pour les commerces physiques et la vente en ligne**, définit l'évolution du retail par la tech. Créé en 2021 par Karen Serfaty, fondatrice et CEO du salon Food Hotel Tech et Pascal Clouzard, ex-CEO de Carrefour France et Espagne, réunit chaque année les acteurs clés du secteur de la distribution physique et en ligne, des grandes marques du FMCG, ainsi que des experts en technologie et digital.

Depuis sa création, cet événement n'a cessé de croître et de s'affirmer comme LE salon incontournable du secteur. L'édition 2023 a marqué un tournant décisif avec une participation record de plus de 325 exposants et 11 000 visiteurs hypers qualifiés (+ de 60% de C-Levels et directeurs). Ce succès retentissant témoigne de l'attrait indéniable du salon pour les décideurs de l'industrie, consolidant ainsi sa position de leader dans le paysage des salons Retail.

Pour l'édition 2024, Tech For Retail prévoit d'accueillir plus de 350 exposants et plus de 12 000 visiteurs provenant des secteurs du luxe, de la grande distribution, des FMCG et des grands groupes retail européens. Cette édition sera placée sous le signe de la fusion entre l'innovation technologique et la durabilité. Alors que l'IA générative prend de plus en plus de place dans l'industrie, Tech for Retail se donne pour mission de montrer comment cette technologie peut être utilisée de manière éthique et durable pour transformer le retail.

“

Cette année, nous mettons un accent particulier sur le recyclage, la deuxième vie des produits, et plus largement sur la transition de notre industrie vers un modèle plus respectueux de l'environnement, où l'innovation technologique, notamment les avancées en intelligence artificielle, et les valeurs de durabilité redéfiniront le retail de demain.

Karen Serfaty

ÉVÈNEMENT

Tech for Retail, plateforme incontournable pour découvrir les startups les plus prometteuses

5 startups sont sélectionnées pour le Startup Award de Tech for Retail. Cette sélection est en soi un succès. Elle donne l'occasion aux jeunes pousses de présenter leurs solutions et produits devant la presse et les professionnels. Pour le public c'est l'occasion de découvrir la crème de l'innovation, qui dessine un panorama complet du futur proche du retail avec des pitches vitaminés.

Le jury du Startup Award est composé de Bettina Aurbach, Directrice Générale Marketing & Commercial-Cofigeo, Matthias Berahya-Lazarus, Fondateur & ex-CEO-Bonial, Aurélie Rondeaux, Directrice innovation & transformation-Leclerc et Pierre Buchenschutz, Secrétaire Général-Auchan Retail France.

Plusieurs STARTUPS dévoilent des avancées particulièrement prometteuses. Voici quelques exemples à retenir :




1. **DinMo** : Une « Composable CDP » qui simplifie l'accès aux données clients pour les non-techniciens, avec une intégration rapide et des capacités avancées d'IA.
2. **Jumbo Mana** : Développe des chatbots IA générative pour le e-commerce, offrant une interaction client plus naturelle et efficace.
3. **Algotat** : Utilise l'IA pour enrichir et générer des catalogues en ligne avec une précision exceptionnelle, résolvant un besoin crucial pour les retailers.
4. **Prolong** : Plateforme SaaS pour le SAV omnicanal dans la mode, reliant les marques à des artisans pour des services durables et rentables.
5. **EMOVA** : Propose un essayage virtuel en 3D via un jumeau numérique, réduisant les retours et augmentant les conversions en ligne.

PRIX DE L'INNOVATION, véritable spectacle de créativité et d'innovation dans le retail

Parmi toutes ces innovations, voici quelques exemples :

1. **Retail Reload** : Intègre la technologie RFID et QR code pour un suivi précis des produits, permettant d'optimiser les stocks, d'améliorer les conversions et de mieux comprendre les comportements d'achat en magasin.
2. **ReaLo** : Les afficheurs LED connectés de ReaLo diffusent des informations personnalisées en temps réel, améliorant l'expérience client et offrant des possibilités de monétisation des étagères tout en réduisant les coûts.
3. **PricingHUB** : Ce logiciel SaaS utilise l'intelligence artificielle pour ajuster dynamiquement les prix en fonction des sensibilités des consommateurs et des variations du marché, maximisant ainsi les marges et la satisfaction client.
4. **View Up (ARY SAS)** : La réalité augmentée de View Up rend les publicités interactives, augmentant l'engagement et les taux de conversion en permettant aux consommateurs d'interagir directement avec les produits via leurs smartphones.
5. **Peppersoft** : Facilite le déploiement rapide de campagnes de marketing hyper-locales pour les points de vente, en adaptant les campagnes aux données locales et aux besoins spécifiques, même pour les utilisateurs novices.

Le salon Tech for Retail 2024 s'annonce comme un événement majeur, où l'innovation technologique rencontre la responsabilité sociale et environnementale. C'est le rendez-vous à ne pas manquer pour tous les professionnels du secteur, qui souhaitent découvrir les solutions de demain et rencontrer les acteurs clés de l'industrie.

 26 & 27 novembre 2024 •  Paris Expo, Porte de Versailles, Hall 4 •  techforretail.com



ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec

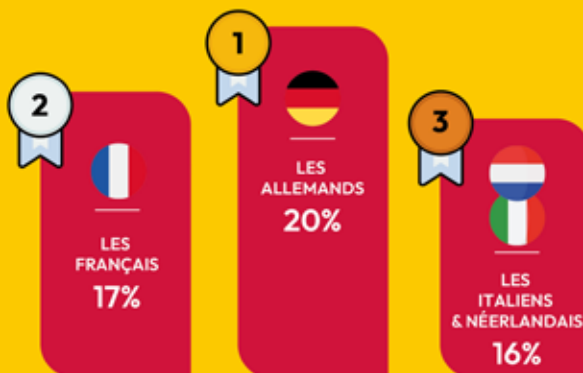


La France : pays d'Europe où le paiement fractionné séduit le plus

Cofidis Business Solutions, en charge des activités B2B de Cofidis, acteur majeur du crédit à la consommation en France, publie les résultats de son enquête paneuropéenne inédite sur les facilités de paiement, réalisée en partenariat avec Harris Interactive. Il en ressort que, si les Européens ont fait évoluer leurs habitudes d'achats ces 3 dernières années et se sont tournés vers les facilités de paiement, l'inflation n'en représente pas la raison principale.



60%
des Européens
achètent plus d'une
fois par mois sur
internet
(hors alimentaire)





45%

ont changé leurs habitudes de paiement

Tendance encore plus marquée chez les jeunes (60% des 18-34 ans), tous pays confondus

49%

de ceux-ci envisagent de faire perdurer cette dynamique (55% des Français).



La carte bancaire reste le moyen de paiement le plus utilisé par les Européens, tant en magasin (87% - 94% en France) que sur internet (81% - 93% en France).



Tandis que 75% payent encore en espèces.



73%

affirment qu'ils ont réduit leurs dépenses en raison de l'inflation

9/10

font attention aux prix des produits et réfléchissent beaucoup avant d'acheter.

1/3

européen a déjà eu recours aux facilités de paiement lors d'achats en magasin, de même pour leurs achats sur Internet. Notamment en France, l'utilisation du paiement fractionné pour 46% en magasin et 44% sur internet.

45%

des consommateurs européens pourraient avoir un comportement défavorable aux commerçants qui ne proposent pas de facilités de paiement.

Les raisons de l'utilisation de facilités de paiement :



41%

La démocratisation des outils mis à leur disposition

36%

La baisse du pouvoir d'achat (notamment en France pour 54%).

Chez les consommateurs européens

Lorsqu'on demande aux consommateurs européens quel est aujourd'hui leur rapport aux achats, il semble qu'un sentiment de contrainte domine : 9 Européens sur 10 (92%) affirment qu'ils font attention aux prix des produits qu'ils achètent, également près de 9 Européens sur 10 (88%) réfléchissent beaucoup avant d'acheter, ou encore 80% disent acheter uniquement ce dont ils ont besoin. Par ailleurs, dans un contexte de forte tension sur les prix, 7 Européens sur 10 (73%) dévoilent qu'ils ont réduit leurs dépenses spécifiquement en raison de l'inflation.

Et lorsqu'on regarde dans le détail des pays, on remarque que c'est au Portugal, en Italie du sud ou encore en Pologne, que les consommateurs déclarent être davantage sous pression. Ils se disent en effet encore plus attentifs au prix, et sont beaucoup plus dans l'arbitrage que la moyenne.

Derrière ces comportements prudents, se cache

pourtant une frustration latente et un besoin d'immédiateté non comblé pour certains consommateurs : 7 Européens sur 10 (70%) disent qu'ils aimeraient pouvoir dépenser plus, et près des 2/3 (64%) déclarent qu'ils aiment avoir tout de suite ce qu'ils veulent. Ici aussi, c'est au Portugal, en Italie du sud et en Pologne que les envies de dépenser plus sont davantage marquées : 8 Portugais et Italiens sur 10 (vs 70% en moyenne dans les autres pays européens interrogés).

Dans ce contexte, 45% des consommateurs européens disent avoir changé leurs habitudes de paiement ces 3 dernières années et, 36% d'entre eux, en faveur de l'utilisation des facilités de paiement. Et cela est davantage le cas en France, avec 47% des consommateurs qui l'affirment). Une tendance, d'ailleurs, beaucoup plus marquée auprès des 18-34 ans (près de 60%), que ce soit en France ou dans les autres pays.

ÉTUDE

Pour autant, l'inflation n'est pas le tout premier motif des changements en ce qui concerne les habitudes en matière de paiement des Européens, ni le 1er lieu. En effet, avant d'invoquer la baisse de leur pouvoir d'achat, la démocratisation de ces outils est ainsi la toute première raison avancée par les Européens pour expliquer ce changement (41%). Et cela principalement en Espagne, au Portugal et en Pologne. Vient ensuite la raison de l'inflation, puis, pour près de 20%, simplement le fait que cela leur ait été proposé au moment de l'achat.

Si l'utilisation des facilités de paiement est une évidence pour 1/3 des européens la France se distingue par l'utilisation du paiement fractionné pour sa praticité

De manière générale, pour tous les pays d'Europe interrogés, le recours aux facilités de paiement concerne surtout l'achat d'électroménager (49%), de produits tech et high-tech (43%), ou encore de produits liés à l'aménagement de l'habitat (35%).

Ces facilités de paiement sont plus souvent proposées aux consommateurs européens sur Internet, qu'en magasin. En effet, plus des 2/3 des Européens disent avoir été informés des différentes solutions de paiement disponibles lors de leurs achats sur Internet contre 50% en magasin. Pour autant, si le niveau d'information diffère sur Internet et en magasin, en pratique, les usages sont proches : 1 Européen sur 3 a eu recours aux facilités de paiement lors d'achats en magasin, de même pour leurs achats sur Internet.

Et lorsqu'ils font appel à ces solutions de paiement, les plus plébiscitées sont les 3 suivantes :

- Le paiement différé pour un montant moyen de 684 €
- Le paiement en 3 ou 4 fois pour un montant moyen de 734 € (en France, le montant moyen est de 516 €)
- Le crédit pour un montant moyen de 1 135 € (en France : 763 €)

Le différé est considéré comme pratique, rapide et simple par près de la moitié d'entre eux (respectivement 52%, 47% et 47%). De manière générale, 34% des consommateurs européens ont recours au paiement différé lors d'un achat sur Internet.

Le paiement en 3 ou 4 fois est perçu comme une bonne manière de gérer ses dépenses pour 55% des consommateurs européens qui y ont recours. Sur ce point, les consommateurs français qui en font usage se distinguent par rapport à la moyenne des consommateurs européens interrogés : près des 3/4 soulignent sa praticité (73% vs 48% en moyenne) ou sa simplicité (69% vs 47%), 70% y voient un moyen pour préserver leur épargne (vs 52% en moyenne), ou encore pour monter en gamme (67% vs 51%).

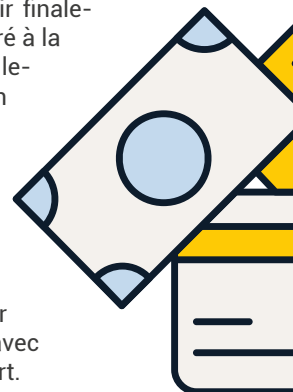
Le crédit, quant à lui, apparaît également comme une bonne solution pour monter en gamme ou pour faire face à des prix plus élevés pour près de la moitié de ceux qui l'utilisent.

Alors qu'en France, c'est le paiement par la carte bancaire qui prédomine, dans les pays d'Europe du Nord, le virement prime

S'agissant des moyens de paiement, et si le paiement par carte bancaire en magasin ou sur internet est le plus fréquemment sollicité, il existe encore de fortes différences dans les usages selon les pays.

En magasin :

- Près de 9 européens sur 10 (87%) utilisent en général leur carte bancaire comme moyen de paiement (dont plus de la moitié - 57% - y ont souvent recours). En France, les consommateurs sont d'ailleurs particulièrement adeptes de la CB avec 94% des consommateurs qui l'utilisent pour payer leurs achats.
- L'usage des espèces est encore relativement courant pour les 3/4 des européens (75%) en magasin, mais seuls un quart dit y avoir finalement souvent recours (un chiffre tiré à la hausse par les consommateurs allemands, dont 50% payent souvent en espèces).
- L'utilisation de son smartphone séduit 46% des Européens (notamment en Suède et au Danemark avec Swish et MobilePay), tandis que le porte-monnaie électronique semble commencer à se démocratiser davantage avec 43% des Européens qui y ont recourt.



Sur internet :

- La carte bancaire reste largement majoritaire lors d'achats sur internet : 8 Européens sur 10 (81%) et cela monte à plus de 90% parmi les consommateurs Français, Espagnols et Danois. Ici encore, les Français se distinguent par l'utilisation de la CB pour 93% des consommateurs interrogés.
- Vient ensuite le virement réalisé directement depuis le compte bancaire de l'acheteur, une option plébiscitée par 66% des consommateurs européens (en particulier les Néerlandais à 86% avec IDEal, et les Polonais 87%).
- Le porte-monnaie électronique, en revanche, séduit davantage les consommateurs lors de leurs achats sur internet qu'en magasin, avec 64% des Européens qui disent l'utiliser (particulièrement en Allemagne, alors que les Français et les Belges semblent être moins adeptes que leurs voisins).

Enfin, lorsqu'on demande aux Européens leur appétence en matière de paiement par QR Code, on remarque qu'elle reste encore timide car ce moyen de paiement est utilisé par seulement un tiers des Européens (33%). Parmi ce tiers, davantage de consommateurs portugais, belges et néerlandais.

Et demain, les Européens tendent à plus de liberté, flexibilité et d'innovations en matière de paiement

Une partie importante des consommateurs européens entend conserver les nouvelles habitudes de paiement par facilités bancaires qu'ils ont adopté, voire s'ouvrir à d'autres nouvelles facilités de paiement à l'avenir.

Aujourd'hui, 49% des Européens qui ont changé leurs habitudes de paiement envisagent de continuer.

Notamment en France et en Italie où plus de la moitié des consommateurs affirment le vouloir (55% en France). Cela s'explique en partie par le fait que ce changement n'est pas lié au contexte économique, mais bien à la démocratisation des solutions de paiement existantes. Dans cette dynamique, près de 20% des Européens pensent d'ailleurs changer encore, en adoptant les nouvelles facilités de paiement qui sont en train de se développer (à contrario de la Belgique et du Portugal, où les consommateurs semblent vouloir revenir aux paiements comptants à l'avenir).

De fait, proposer des facilités de paiement dans son commerce est considéré comme un réel argument et avantage commercial (d'autant que 78% des européens déclarent toujours fréquenter les mêmes enseignes/site internet par habitude et, parmi eux, 86% des Français). En effet, le fait de ne pas proposer de facilité de paiement peut entraîner, chez 45% des consommateurs européens, un comportement qui n'est pas favorable aux commerçants (les consommateurs de moins de 35 ans et particulièrement les Suédois et Polonais sont les plus exigeants à cet égard). Dans le détail : 20% achètent dans ce cas, finalement, un produit moins cher, 13% abandonnent leur panier (particulièrement le cas en Allemagne, 20% des consommateurs Allemands), 12% changent d'enseigne.

Et demain, les consommateurs tendent à une plus grande liberté et flexibilité dans les usages et dans le choix de facilités de paiement qui leurs seront proposés. Par exemple, 55% des consommateurs européens seraient en effet intéressés par une application les accompagnant lors de leur achat au moment du paiement en leur proposant toutes les facilités de paiement possibles (comptant, en plusieurs fois, en différé...), de manière à ne plus être tributaires de ce que proposent les commerçants. Les moins de 35 ans sont les plus intéressés (67% d'entre eux). L'engagement est particulièrement marqué en Italie (70% des consommateurs).

Méthodologie de l'enquête

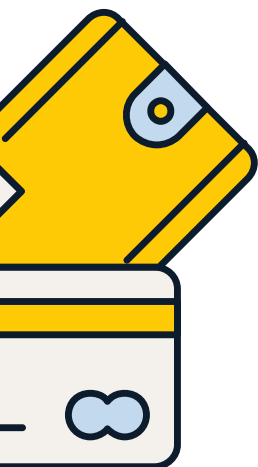
9 872 interviews réalisées en ligne, réparties dans 10 pays européens, sur la période du 28 février au 8 mars 2024. Échantillons nationaux représentatifs selon la méthode des quotas : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et région.

À propos de Cofidis

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis plus de 40 ans, Cofidis accompagne plus de 10 000 commerçants et ecommerçants dans la mise en place de solutions digitales et omnicanales qui mettent l'expérience client et le meilleur de la tech-

nologie au coeur des parcours d'achat. Innovantes, performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent l'expérience d'achat de ses partenaires ; elles contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au coeur de la mission des 1 500 collaborateurs de Cofidis.

En savoir plus : www.cofidis-business-solutions.fr




INH, l'acronyme d'une campagne marketing réussie.

Ciblez, captez et engagez vos clients directement à leur domicile, là où se prennent 86% des décisions d'achat⁽¹⁾.

INH – Inside Home, la solution omnicanale courrier, digital, géomarketing et data, de La Poste Solutions Business.

En savoir plus au 3634⁽²⁾ ou sur www.laposte.fr/inh.



(1) Source : étude Iligo, juin 2021. (2) Service gratuit + prix de l'appel.
La Poste – SA au capital de 5857 785 892 € – 356 000 000 RCS Paris.
Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia – 75015 Paris.
Crédit photo : Getty Images – 05/2024 –  BETC – HAVAS



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

◀ DOSSIER ▶

10 tendances marketing à la loupe

Le marketing est en constante évolution, et avec les avancées technologiques, les changements dans le comportement des consommateurs, ainsi que les nouvelles réalités économiques et sociales, il est crucial pour les entreprises de se tenir informées des tendances à venir. Voici un aperçu des principales tendances qui devraient façonner le marketing dans les mois à venir. Nous évoquerons bien entendu l'intelligence artificielle qui continue de révolutionner les pratiques et usages, parlerons du marketing vidéo qui devient incontournable. Le commerce social fait partie du podium également. Sans oublier le commerce du commerce social, de l'expérience client omnicanale, de l'essor du métaverse, de l'importance croissante de la protection des données, du marketing vocal et de l'impérieuse nécessité des entreprises à poursuivre leur engagement éthique. Enfin nous concluons ce dossier par le contenu généré par les utilisateurs (CGU).



DOSSIER

1. L'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation du marketing

L'IA et l'automatisation sont en train de transformer la façon dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. En 2024 et 2025, nous assisterons à une adoption accrue des outils basés sur l'IA, notamment pour accompagner la personnalisation des expériences clients. En effet, l'IA permet une hyper-personnalisation, allant bien au-delà des recommandations basiques. En analysant les données comportementales en temps réel, les entreprises peuvent proposer des offres et des contenus adaptés à chaque utilisateur de manière dynamique. Il en est de même pour les Chatbots et assistants virtuels qui participent à l'amélioration continue des chatbots et des assistants IA (comme ChatGPT) permettra aux entreprises d'offrir un service client 24/7 tout en réduisant les coûts opérationnels. Enfin, grâce à l'apprentissage automatique et l'analyse prédictive, les marques pourront anticiper les besoins des consommateurs et optimiser les campagnes marketing en temps réel.



2. Le marketing vidéo à son apogée

La vidéo continuera de dominer le contenu digital en 2024/2025. Avec l'essor des plateformes telles que TikTok, YouTube et Instagram, le marketing vidéo

prend de nouvelles formes. Lesquelles ? En premier lieu, les courts-métrages et formats verticaux avec des vidéos courtes, notamment sur TikTok et Instagram Reels, vont se multiplier. Elles captent l'attention rapidement et encouragent la consommation rapide de contenu. Ensuite avec les vidéos en direct. Connu aussi sous le nom de live streaming, cet outil permet de gagner en popularité, notamment dans les secteurs du e-commerce et des événements. Les marques utilisent ces diffusions en direct pour des lancements de produits, des sessions de questions-réponses en temps réel, et des démonstrations de produits. Enfin grâce à la vidéo interactive et l'intégration d'éléments interactifs (tels que des sondages ou des achats directement depuis la vidéo) deviendra une pratique courante pour améliorer l'engagement.

3. L'essor du commerce social

Les plateformes de médias sociaux deviennent de véritables places de marché. En 2024/2025, les consommateurs pourront acheter directement depuis les réseaux sociaux sans quitter l'application. Les principales tendances incluent le shopping sur Instagram et TikTok. Ces plateformes vont continuer à développer leurs fonctionnalités de e-commerce, avec des catalogues de produits directement intégrés et des options d'achat rapides. Cela concerne aussi le marketing d'influence de niche. Concrètement, l'influenceur traditionnel, avec des millions d'abonnés, laisse place aux micro-influenceurs et nano-influenceurs, dont l'audience, bien que plus restreinte, est souvent plus engagée et authentique.

4. L'expérience client omnicanale

Les consommateurs attendent une expérience fluide et cohérente, quel que soit le canal qu'ils utilisent. En 2024 et 2025, l'intégration omnicanale sera un facteur clé de différenciation pour les entreprises au travers de l'intégration des canaux en ligne et hors ligne. Les marques doivent aligner leurs expériences digitales et physiques, que ce soit via le click-and-collect, les expériences en magasin augmentées par la technologie ou l'harmonisation des offres en ligne et en magasin. Mais aussi au travers du développement du marketing conversationnel. L'usage de la messagerie instantanée (comme WhatsApp ou Messenger) pour interagir avec les clients en temps réel se développera encore, offrant des réponses rapides et personnalisées.

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



5. L'essor du métavers et de la réalité augmentée (RA)

Le métavers et la réalité augmentée vont transformer le paysage marketing, surtout dans les secteurs du retail, du divertissement et du gaming. Comment ? Par des expériences immersives. Les marques développeront des environnements virtuels où les consommateurs pourront interagir avec des produits et services d'une manière nouvelle et immersive. Ces expériences virtuelles vont de la visite de boutiques dans le métavers à l'essai de vêtements grâce à la RA. Les événements virtuels se développeront. Les concerts, salons, et lancements de produits dans le métavers deviendront une réalité courante, permettant aux entreprises de toucher un public plus large et d'offrir des expériences inédites.

6. La montée en puissance de la confidentialité des données

Avec l'introduction de nouvelles réglementations (comme le RGPD en Europe) et une sensibilisation accrue des consommateurs sur la protection des données, les entreprises doivent repenser la manière dont elles collectent et utilisent ces données. Les cookies tiers seront en déclin. D'ici à 2025, les cookies tiers, qui sont la base de nombreuses stratégies de marketing digital, seront progressivement supprimés. Les entreprises devront adopter des solutions alternatives, comme les données de première main (first-party data). Quant au consentement, il devra

être éclairé et transparent, ce qui ne fut pas toujours le cas. En effet, les marques devront fournir plus de transparence aux utilisateurs sur la manière dont leurs données sont utilisées, renforçant ainsi la confiance et la fidélité des clients.

7. La responsabilité sociale des entreprises et le marketing durable

Les consommateurs, en particulier les jeunes générations, accordent de plus en plus d'importance à l'éthique des entreprises et à leur engagement en matière de développement durable. Les tendances clés incluent le Marketing éthique. Les entreprises devront adopter des pratiques plus transparentes et responsables. Les campagnes marketing basées sur la responsabilité sociale et environnementale deviendront un levier de différenciation. Cela inclut aussi le packaging et produits écologiques. Les marques investiront dans des solutions de packaging plus durables et des produits plus respectueux de l'environnement pour répondre aux attentes des consommateurs soucieux de l'impact de leurs achats.

8. Le marketing inclusif et personnalisé

Les marques doivent désormais s'assurer que leurs campagnes reflètent la diversité et incluent toutes les populations. Le marketing inclusif, qui valorise l'authenticité et la diversité culturelle, continuera d'être au centre des préoccupations. Comment ? Par la diversité dans les campagnes publicitaires. En effet, les consommateurs souhaitent voir des personnes qui leur ressemblent dans les publicités. Les marques doivent veiller à une représentation plus large en termes d'âge, d'ethnicité, de genre et de diversité corporelle. Et aussi par la personnalisation à grande échelle. Avec





les avancées technologiques, les entreprises pourront offrir une personnalisation accrue, tout en s'assurant que chaque consommateur se sente unique et valorisé.

9. Le marketing vocal

Les habitudes de consommation évoluent rapidement avec l'adoption des technologies vocales. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à utiliser des commandes vocales pour effectuer des recherches, faire des achats ou interagir avec des marques. Selon certaines études, près de 55 % des ménages devraient posséder un assistant vocal d'ici 2025. Cela ouvre de nouvelles opportunités pour les entreprises de toucher leur public à travers des interfaces vocales. Ses avantages sont nombreux :

- **Interaction naturelle** : La voix est un moyen intuitif et naturel de communiquer. Contrairement aux interfaces graphiques, la commande vocale permet une interaction plus fluide et moins contraignante pour les utilisateurs.
- **Accessibilité** : Le marketing vocal offre une solution particulièrement intéressante pour les personnes ayant des difficultés à utiliser les interfaces traditionnelles, notamment les personnes âgées ou en situation de handicap.
- **Gain de temps** : La recherche vocale permet de gagner du temps en évitant les étapes de saisie manuelle. Par exemple, demander à un assistant vocal la météo ou les horaires d'ouverture d'un magasin est plus rapide qu'une recherche traditionnelle sur le web.
- **Personnalisation** : Grâce aux données collectées par les assistants vocaux, les entreprises peuvent personnaliser les réponses en fonction des préférences ou des habitudes d'achat des consommateurs, rendant ainsi les interactions plus pertinentes et engageantes.

10. Le contenu généré par les utilisateurs (CGU)

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) est devenu l'un des leviers les plus puissants du marketing digital. En 2024, cette tendance s'est intensifiée, car les marques reconnaissent de plus en plus la valeur authentique du contenu créé par leurs communautés. Voici un aperçu des raisons pour lesquelles le CGU domine le paysage marketing actuel et comment les entreprises peuvent en tirer profit. Les consommateurs sont de plus en plus sceptiques face aux publicités traditionnelles. Le contenu généré par les utilisateurs permet de présenter des avis honnêtes et non filtrés sur les produits ou services. Les témoignages de vrais clients, leurs photos ou vidéos partagées sur les réseaux sociaux offrent un niveau de crédibilité que les marques ne peuvent pas reproduire seules. Cette authenticité renforce la confiance des futurs acheteurs. Les plateformes comme Instagram, TikTok et YouTube sont des terrains fertiles pour le CGU. Les utilisateurs créent spontanément du contenu autour de leurs expériences avec des marques. En plus de la portée organique, ce contenu peut être re-partagé par les marques, amplifiant ainsi leur visibilité. Par exemple, des campagnes virales comme le #ShotoniPhone d'Apple reposent principalement sur la créativité de la communauté pour générer des millions d'impressions. Créer du contenu professionnel est coûteux et chronophage. Le CGU permet aux marques de diversifier leur contenu sans avoir à investir lourdement dans la production. En encourageant leur communauté à participer, elles peuvent obtenir un flux constant de contenu pertinent et authentique, tout en réduisant les coûts de production. Il permet aussi de valoriser les ambassadeurs de marques via, notamment le live streaming sur des plateformes.

PARIS
RETAIL
WEEK

17.18.19
SEPT. 2024

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.3

RETAILIGENCE



MORE
BRAIN
MORE
GAIN

Visual created by Dall-E

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



ÉVÈNEMENT

Arnaud GALLET,

Directeur de Paris Retail Week



3 questions sur Paris Retail Week

Paris Retail Week arrive à grands pas, un mot sur cette 10^{ème} édition ?

Arnaud Gallet, Directeur de Paris Retail Week : L'édition 2024 de Paris Retail Week se tiendra du 17 au 19 septembre à Paris Porte de Versailles avec 20 000 participants ! Les grandes enseignes et les startups, tous secteurs confondus de la PME en passant par les ETI jusqu'aux grandes marques du E-commerce seront présentes.

Les C-Levels seront à l'honneur grâce à une équipe visitorat dédiée afin de les sensibiliser sur l'intérêt de participer au salon et les accompagner dans leur recherche de solutions et d'inspiration. Un programme pour les VIP retailers a d'ailleurs été mis en place cette année pour favoriser un networking de qualité.

Nous accueillerons plus de 350 exposants au travers d'une offre qui couvre l'ensemble de la chaîne de valeur du commerce omnicanal : logistique, e-logistique et supply chain, plateformes e-commerce, marketing, data, relation client, intelligence artificielle, solutions de paiement... Le salon s'agrandit en accueillant également de nouvelles offres dédiées aux points de vente : équipement, agencement, digitalisation.

Paris Retail Week c'est aussi plus de 200 conférences en salle plénière et salles d'ateliers qui adressent l'ensemble des enjeux business liés au retail et répondent aux attentes des visiteurs, avec les interventions inédites d'acteurs aussi bien locaux qu'internationaux.

Retailgence est la thématique phare de cette édition, pouvez-vous nous en dire plus ?

Le fil rouge s'incarne par l'acronyme RETAILIGENCE. Il s'agit d'explorer l'intelligence Retail sous toutes ses formes, avec, évidemment un focus particulier sur l'intelligence artificielle.

Toujours plus d'intelligence pour répondre aux nombreux défis auxquels doivent faire face les retailers et

repousser les limites de l'expérience client omnicanale. Personnaliser la recherche de produits sur les marketplaces en analysant la data de manière fluide et en sécurisant les nouveaux moyens de paiements afin de mieux lutter contre la fraude. Accompagner les process métiers dans la prise de décisions et l'exécution via le traitement de cette donnée par le biais de l'Intelligence Artificielle.

Faciliter les différents process de la Supply chain en optimisant la chaîne d'approvisionnement, la gestion des stocks, mais aussi celle du contenant et de l'emballage. Sans oublier de répondre aux enjeux de la RSE afin de proposer un retail plus vertueux et « durable » aux consommateurs. Ces sujets essentiels seront abordés sur le salon pour décrypter les tendances actuelles et futures du marché et prendre une longueur d'avance !

Les participants pourront-ils découvrir des nouveautés ou des innovations sur le salon ?

Nous aurons une zone startups animée par notre partenaire La Retail Tech qui rassemblera toutes les pépites du secteur regroupées par thématiques avec des prises de parole et des pitches sur une scène dédiée. Pour rencontrer nos exposants, les retailers pourront participer à des Innovations Tours, parcours de visites guidées thématiques. Des moments de networking et de rencontres seront également organisés.

À ne manquer sous aucun prétexte également, les Paris Retail Awards dont la cérémonie aura lieu le premier jour du salon ! Elle mettra en lumière toutes les innovations majeures du secteur et récompensera les acteurs qui proposent des solutions efficaces pour répondre aux enjeux business du commerce et e-commerce.

Le salon Paris Retail Week propose de nombreux temps forts et promet une édition riche et intense ! Rendez-vous en septembre 2024...

ÉVÈNEMENT

Paris Retail Week affiche un programme riche et des invités de renom pour sa 10^{ème} édition

Paris Retail Week, rendez-vous majeur du commerce omnicanal, qui réunit tous les acteurs du secteur : grandes marques, enseignes, fournisseurs de solution, met à l'honneur, par son thème "Retailgence", l'intelligence retail sous toutes ses formes. Cette 10^{ème} édition, qui se tient du 17 au 19 septembre à Paris Expo Porte de Versailles, explore les dernières innovations, décrypte les tendances émergentes et trouve des solutions concrètes pour tous les professionnels du secteur.

17/09

10h30 – 11h00

INSIGHT HAVAS COMMERCE

Revolution IA : comment l'IA transforme le retail à l'échelle mondiale

La prochaine étude BtoB de Havas Commerce, menée en partenariat avec Paris Retail Week, se penchera sur l'impact révolutionnaire de l'IA dans le secteur du retail à travers le monde. Cette enquête de grande envergure explorera en profondeur auprès des professionnels du Retail Mondial :

- L'usage actuel de l'IA par les retailers,
- Les attentes pour demain,
- Les grands défis du retail à l'ère de l'IA,

- Le futur du retail dans un monde nouvellement.

Les résultats exclusifs de cette étude mondiale seront dévoilés lors de la plénière d'ouverture.

Intervenant :

- Vincent MAYET, Fondateur & Directeur Général, HAVAS COMMERCE

15h00 – 15h30

MENTORING AGENCEMENT ET EQUIPEMENT

Commerce physique : Comment mettre de l'intelligence environnementale ?

À la veille de l'application de la nouvelle réglementation environnementale et du décret tertiaire, toutes les enseignes de retail

et de restauration se posent la même question : « Comment construire en réduisant son empreinte carbone et concevoir des bâtiments plus efficaces énergétiquement ? » Pour répondre à ces enjeux, il est indispensable de mettre de l'intelligence environnementale. Analyse du cycle de vie des bâtiments existants, approche architecturale, solution technique... : comment la conception écoresponsable de bâtiments peut nous permettre d'atteindre et de dépasser les contraintes fixées par la loi ? Analyse du cycle de vie des aménagements existants, choix des matériaux, de la durabilité, ergonomie de la maintenance... Comment appréhender le design durable en aménagement intérieur ?

Mentor : Cyril AYROLES, Directeur de la construction, MCDONALD'S FRANCE

ÉVÈNEMENT

18/09

10h00 - 10h45

KEYNOTE URBAN SUBLIME

Tendances retail 2025 : quels sont les nouveaux drive-to-store ?

Chaque année Laetitia Faure, fondatrice du bureau de tendances Urban Sublime, parcourt le monde avec ses équipes et dévoile les meilleures tendances qui se dessinent. Venez découvrir en avant-première les expériences et innovations de demain. Hélène Bernhard et Chloé Bertagnolio d'Adidas apporteront un retour d'expérience précieux sur le thème : comment générer de l'attente et de l'attractivité autour du magasin ?

Intervenants :

- Laetitia FAURE, Fondatrice, URBAN SUBLIME,
- Hélène BERNHARD, Director DTC Activation, ADIDAS,
- Chloé BERTAGNOLIO, Senior Director Omnichannel Activation, ADIDAS.

14h30 - 15h00

MENTORING NOUVEAUX PAIEMENTS

Paiement & fraude : transformer les défis en opportunités avec la data et l'IA

Dans un contexte où les retailers font face à des défis croissants, la maîtrise des données de paiement est essentielle pour assurer la sécurité et l'efficacité des transactions. Cette table ronde explorera l'importance de surveiller les performances de paiement et

de la fraude, les indicateurs clés pour une gestion optimale mais aussi de la nécessité de créer des tableaux de bord personnalisés. Elle mettra en lumière comment l'IA et le machine learning peuvent transformer l'analyse des volumes massifs de données, détecter rapidement les anomalies et améliorer la connaissance des clients à travers différents canaux et pays. Enfin, comment ces technologies peuvent renforcer la lutte contre la fraude tout en offrant une expérience de paiement fluide et sans friction.

Mentor : Arnaud BODZON, Head of payment, Groupe LVMH

Intervenants :

- Mélanie GRIGNON, Payment and Fraud Manager, Parfum Christian Dior (Groupe LVMH),
- Marie-Virginie NAVARRE, Manager Paiement et Fraude, 24S (Groupe LVMH).

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

19/09

11h30 - 12h00

MENTORING COMMERCE OMNICANAL

Commerce unifié : comment réussir la mise en place de ses briques omnicanales ?

Des briques différentes adaptées à chaque besoin, mais lesquelles mettre en place et dans quel ordre ? Lors de cet échange, Lisa Nakam partagera sa stratégie pour un commerce unifié ! Nous

verrons quels sont les prérequis au niveau de chaque pôle de l'entreprise pour réussir l'implémentation de ces briques. Enfin, quels sont les nouveaux KPI à analyser et pour aller encore plus loin quels sont les nouveaux challenges à relever !

Mentor : Lisa NAKAM, Directrice générale associé, JONAK,

Intervenant : Marcel NAKAM, Directeur général associé, JONAK.

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

15h15 - 15h45

MENTORING LOGISTIQUE

Data & Logistique : Le duo gagnant pour une expérience client optimale

Gestion des entrepôts, des transports, des commandes, des réseaux sociaux mais aussi de la donnée client : l'intégralité de la sphère logistique et ses datas constituent aujourd'hui un incroyable potentiel en matière d'optimisation et de sécurisation afin de proposer une meilleure expérience. Lors de cet échange, les tendances observées dans l'orchestration de la chaîne d'approvisionnement omnicanale et la manière d'y répondre concrètement à travers l'utilisation des données collectées lors des différents parcours d'achat seront évoquées.

Mentor : Marion RIFFARD, Directrice Supply Chain, COURIR,

Intervenant : Grégoire SANQUER, DSI, COURIR.

Retrouvez le programme complet sur : parisretailweek.com

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 Rogot.



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.



ENQUÊTE

Rubrique en partenariat avec



fédération
e-commerce
et vente
à distance

www.fevad.com

&

CONVERTEO

Le prix, facteur d'achat n°1 ?

Quand on pense aux facteurs d'achat, on pense spontanément au prix, surtout dans le contexte inflationniste dans lequel nous sommes depuis plus de deux ans. Et on le constate dans les comportements d'achat ; les consommateurs cherchent à réaliser davantage de bonnes affaires et faire des économies, le discount a aussi le vent en poupe en ligne.



Pourtant, l'analyse de plus de 240 000 conversations sur les réseaux sociaux par la technologie d'IA sémantique de Synomia vient nuancer cela. Malgré la pression du pouvoir d'achat, d'autres facteurs influencent le processus d'achat aussi bien en ligne qu'en magasin.

Les résultats de cette étude exclusive ont été présentés lors d'un webinar dédié en présence de :

- Emilie Gariel, Partner Pricing de Convertio
- Sonia Requillart, Consulting Director Synomia by Convertio

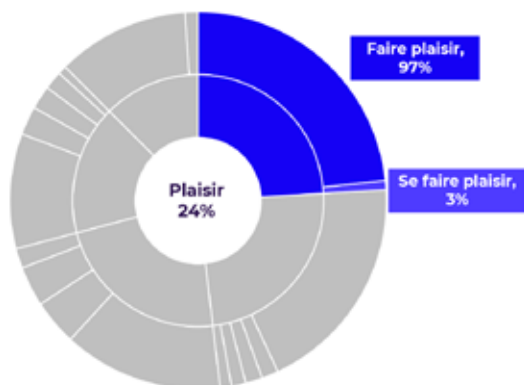
Quelle est la place du prix dans l'acte d'achat e-commerce ?

Parmi les 240 000 conversations analysées par Synomia et Convertio, on constate que les consommateurs parlent principalement du plaisir (24%), du prix (24%) et des services (23%), suivis de l'offre (17%) et de l'expérience (12%).

Le plaisir : un facteur essentiel de l'achat

La motivation essentielle dans l'acte d'achat est le plaisir et lorsqu'on regarde plus attentivement les conversations, il s'agit surtout de faire plaisir aux autres, à ses proches, ses amis. En effet, 97% des conversations évoquent le plaisir dans l'acte d'achat pour les autres et 3% le fait de se faire plaisir à soi. Ce résultat sans équivoque peut s'expliquer par le fait qu'on prend plus facilement la parole lorsqu'il s'agit d'un achat tourné vers les autres.

Faire plaisir, une motivation essentielle dans l'acte d'achat



Sur fond d'inflation, la recherche d'optimisation budgétaire est au cœur des arbitrages



Mais le prix et le budget ne sont pas loin dans l'esprit des consommateurs...

Bien que le plaisir soit au cœur de 24% des conversations, les considérations budgétaires sont bien présentes dans la tête des consommateurs en cette période d'inflation. En effet, tout comme le plaisir, le prix est présent dans les conversations à hauteur de 24%. 79% des conversations abordent la recherche du prix le moins cher.

Les services à la loupe en e-commerce

Les services arrivent en 3ème sujet des conversations des consommateurs sur leurs achats (23%). Sans grande surprise, la livraison monopolise une large partie des échanges (60%), timidement suivie par le service client (17%) puis les retours et annulations (15%).

Qu'en est-il de l'offre ?

Si l'offre arrive en 4ème position, elle n'en est pas moins un facteur important dans le processus d'achat. La qualité reste un critère indissociable de la recherche du meilleur prix. On note également dans les conversations des consommateurs que la seconde main (12%) et l'offre responsable et locale (10%) sont des intérêts particulièrement croissants entre 2022 et 2023.

244 MILLIONS* D'ENFANTS N'ONT PAS LA CHANCE D'ALLER À L'ÉCOLE

PAR
DON
SMS

FAITES UN DON
DE 5€
EN ENVOYANT
DON
PAR SMS AU
92505 *



ILS ONT BESOIN DE VOUS

jedonneunechance.org



Partage

avec les enfants du monde

* Source : UNESCO - PARTAGE avec les enfants du monde, 40 rue Vivanel, 60200 Compiègne, association déclarée RNA W603000308 - IPNS " imprimé par nos soins "
* Don prélevé sur la facture opérateur mobile, chez les opérateurs éligibles en France métropolitaine : Bouygues, Free, Orange, SFR, Legos

L'expérience client, un élément de considération avant et post achat

Les conversations liées à l'expérience client sont très majoritairement dédiées à la recherche d'avis, de conseils et de partages (91%) afin d'obtenir des points de comparaisons et des retours parmi ses pairs.

Qu'en est-il de l'offre ?

Si le prix est un facteur primordial dans l'acte d'achat, il n'est pas pour autant un facteur de considération isolé. L'analyse des conversations permet de confirmer qu'il est étroitement lié à l'idée de « faire plaisir », à la livraison puis à la qualité.

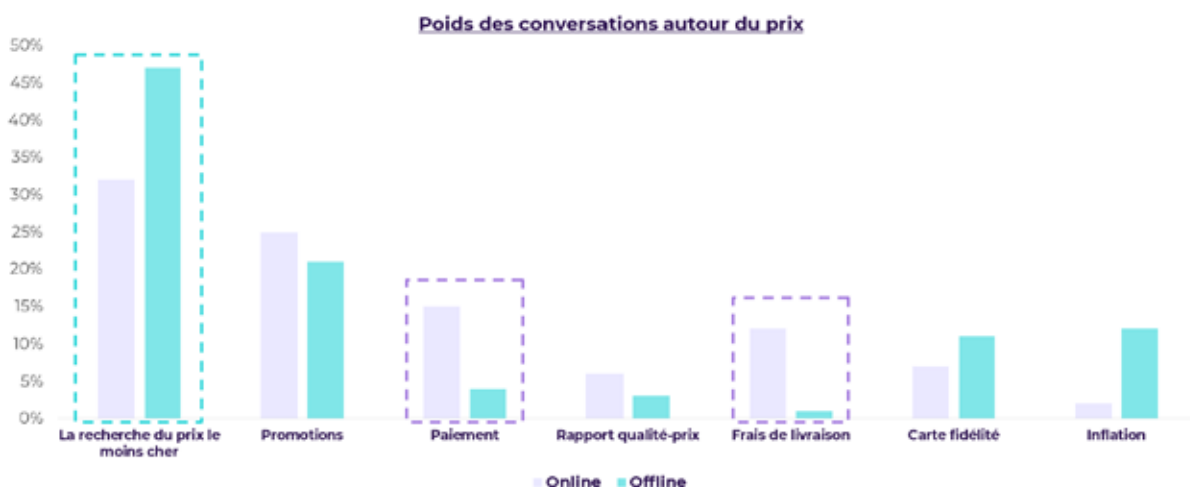
Quant à la livraison, elle est déterminante pour les consommateurs.

Ces points de considération varient entre l'offline et l'online. L'attention portée aux prix est nettement supérieure en magasin qu'en ligne et la livraison a bien entendu un poids plus important en ligne.

De nombreux constats se dressent au regard des 250 000 conversations analysées. S'il est essentiel de bien gérer ses prix, d'autres leviers peuvent considérablement améliorer l'expérience d'achat pour les consommateurs, comme le plaisir d'acheter et d'offrir, la qualité des produits, ainsi que les services de conseil, de livraison et de paiement, qui sont grandement appréciés par les clients.



Le paiement est une préoccupation forte pour les consommateurs online



**ON NE PEUT PAS
STOPPER LA MONTÉE
DES EAUX.**

**MAIS IL EST
ENCORE TEMPS
D'AGIR POUR LIMITER
LES DÉGÂTS.**



EN SAVOIR PLUS SUR
SURFRIDER.FR/SOUS-MER

VILLERS-SOUS-MER

**CETTE VILLE COMME BIEN
D'AUTRES, VA DEVOIR FAIRE
FACE À LA MONTÉE DES EAUX.**

NOUS POUVONS ENCORE
LIMITER LES DÉGÂTS
AGISSONS DÈS MAINTENANT.



TO1
NE

Expérience Client

1-3 OCT 2024
BIARRITZ



Le **rendez-vous** des marques qui créent de la valeur
avec le **digital**, le **content** et la **data** :

TIME TO SKILL!

ÉVÈNEMENT

Sonia MAMIN,

Directrice One to One Expérience Client



Time to Skill!

Les ruptures technologiques, écologiques ou sociales que l'on vit actuellement sont à la fois très riches (on tend vers le mieux) et très déstabilisantes car elles impliquent de vrais changements structurels. À titre personnel et professionnel bien sûr, mais aussi sur le plan du business !

Jusqu'à récemment, la relation client était basique : une marque envoie un message au consommateur dans le but de le faire acheter. Aujourd'hui, la marque doit être responsable, engageante, unique, utile... Avec un message hyperpersonnalisé, omnicanal, inclusif, transparent... Pour une audience stressée, exigeante, ultra connectée, soucieuse de la planète... Dans un contexte où l'IA prend de la place, beaucoup de place. Et à une vitesse folle !

Bienvenue dans l'ère de la transformation écologique et de la révolution de l'Intelligence Artificielle.

Comme aux prémices de la transition numérique, les outils sont nouveaux, les métiers évoluent, les usages et la démarche des utilisateurs / clients sont complètement différents, bref on réapprend à marcher ! En 2024, il faut monter en compétences, s'approprier les outils et usages de l'IA, intégrer l'impact de la révolution écologique sur nos organisations.

One to One Expérience Client réunit les acteurs incontournables et les pépites de l'Expérience Client, ceux qui savent et ceux qui font. Marques et enseignes, si vous êtes là, c'est que vous avez déjà trouvé votre Time to Market, avec One to One Biarritz, à vous le Time to Skill !

ÉVÈNEMENT

1er/10

12h00 – 13h00

Auditorium / Bellevue

Conférence d'ouverture : Time to Skill!

De la transition écologique à la révolution de l'Intelligence Artificielle, le terrain de jeu des marques est en plein bouleversement : les outils sont nouveaux, les métiers évoluent, les usages et la démarche des utilisateurs / clients sont complètement différents, bref on réapprend à marcher ! Pour ouvrir cette 10ème édition, deux invitées d'exception partageront leur perception de ce Time to Skill, dans deux registres aussi différents qu'indispensables : l'éthique et le business.

- Quelle éthique à l'ère de l'IA : mythes à déconstruire et réalités à saisir.
- Quelle réalité business dans ce nouveau paradigme ?

Intervenants :

- Aurélie Jean, Ph.D., Docteure en sciences, entrepreneure et autrice, spécialiste en algorithmique,
- Stéphanie Delestre, Entrepreneure et investisseur, Jury «Qui veut être mon associé ?» - Saison 4, Fondatrice-CEO QAPA.

Animée par : Charlotte Bricard, Journaliste.

14h30 – 15h15

Salle 1 / Nive - Bellevue

Le contenu : assez de mots, place à la pratique !

Une session très concrète pour mieux comprendre comment optimiser ses contenus (supports, formats, audiences) et comment vraiment les mesurer.

Intervenants :

- Antoine Gaston Breton, Directeur marketing et communication, Volkswagen France,
- Maëli Jauneaud, Directrice Marketing Printemps.

Animée par : Charlotte Bricard, Journaliste.

14h30-15h15

Salle 3 / Casino

Marketing & RSE : De l'intention à l'action !

Le rôle du CMO, son véritable champ d'actions et le timing dans lequel il doit s'inscrire !

Intervenants :

- Sidonie Tagliante, Directrice Marketing, Communication et RSE, Naturalia,
- Carole Latychko, Directrice Marketing & Innovation, Groupe Durieu,
- Annabell Cravo, Responsable RSE/DD Pierre Fabre Groupe.

Animée par : Majda Chaplain, CEO MC Factory.

17h30-18h00

Auditorium / Bellevue

Le QR Code : un coup de génie qui célèbre ses 30 ans et continue de révolutionner l'UX !

En 1994, Masahiro Hara, ingénieur de l'entreprise japonaise Denso Wave invente le **Quick Response Code** pour suivre l'itinéraire des pièces détachées dans les usines de Toyota. Masahiro Hara est à l'expérience client ce que Thomas Edison est à l'industrie !

- 60% des français ont flashé un QR code sur les 12 derniers mois,
- 34% de ces flasheurs sont des habitués (au moins une fois / semaine, jusqu'à plusieurs fois / jour),
- 72% des flasheurs le font par gain de temps, 61% pour la simplicité d'accès et 49% pour la garantie d'accès au bon site,
- 80% des flasheurs apprécient l'utilisation de QR codes par les marques... (Étude Résonance, 2ème édition : Dé-Cryptage du QR code, avril 2023).

30 ans plus tard, avec 7 milliards d'utilisateurs de smartphones dans le monde, son coup de génie a encore de très beaux jours devant lui ! Cela fait plus de 20 ans qu'il n'est pas venu en France, **il honore la 10^{ème} édition de One to One Biarritz de sa présence pour une conférence exceptionnelle** lors de laquelle il reviendra sur cette incroyable success story et se projettera sur les usages à venir pour les marques.

Avec : Masahiro Hara, Créateur du QR Code.

ÉVÈNEMENT

02/10

9h30-10h00

Auditorium / Bellevue
Keynote Amazon Ads

10h00-10h45

Salle 1 / Nive - Bellevue
Comment remettre de l'humain dans la relation client à l'ère du tout IA ?

L'intelligence artificielle est partout / tout le temps, c'est un fait. L'authenticité, l'éthique et la personnalisation n'ont jamais été aussi cruciales pour les consommateurs, c'est un autre fait ! Et au milieu se trouvent les marques qui doivent offrir des expériences clients exceptionnelles, tant sur le fond que sur la forme. Pour se démarquer dans un marché saturé et répondre aux exigences des consommateurs, elles n'ont d'autre choix que de remettre de l'humain dans leurs échanges. L'IA peut ne pas être que l'outil froid et efficace que l'on imagine : mariée avec un peu d'émotion, elle permet au contraire de réinventer la relation client, et paradoxalement de la réhumaniser !

Intervenants :

- Olivier Reinsbach, Directeur de la communication, SNCF Voyageurs,
- Céline Boudière, Chief Marketing & Digital Officer, Meetic.

Animée par : Frédéric Cavazza, Consultant.

10h00-10h45

Salle 3 / Casino
La data journey d'Orange et Maisons du Monde

Cookies tiers or not cookies telle n'est donc plus la question. Quelles questions se posent alors pour ceux qui pilotent aujourd'hui les politiques datas de ces deux enseignes phares, quelles options ont été payantes au cours des années passées, quelle feuille de route pour celles à venir ? A travers ces 3 axes clés, cet échange nous permettra de lever le voile sur les principaux leviers identifiés d'un point de vue stratégique et opérationnel par ces deux acteurs incontournables pour faire de la data un puissant moteur de croissance.

Intervenants :

- Avec Stéphane Eymard, Group Digital Director, Orange,
- Stéphanie Guedon, Directrice média et acquisition, Maisons du Monde.

Animée par : Charlotte Bricard, Journaliste.

03/10

10h00-10h45

Salle 3 / Casino
Atelier : CPA : quelle stratégie cookieless adopter après l'annonce de Google ?

En juillet, Google annonce le maintien du cookie tiers. Pour autant le cookie tiers n'est déjà plus qu'un zombie. Quelle stratégie adopter pour votre plan 2025 ? Le CPA vous explique tout..

Avec : Adrien Masson, Head of Ad Tech Sales Southern Europe chez Amazon Ads

11h00-12h00

Bellevue
Conférence plénière : Le CMO : 2014, 2024, 2034 ?

Etat de l'art d'un métier en transition permanente et projections à 10 ans !

Intervenants :

- Rodolphe Pachot, Directeur marketing, Generali.
- Sophie AK Gazeau, Marketing and Digital Director, Tootbus

Animée par : Thomas Husson, Vice President & Principal Analyst, Forrester Research.

ALL4PACK

EMBALLAGE PARIS

**4-7 NOV.
2024**

Paris Nord Villepinte
France

**PACKAGING
PROCESSING
PRINTING
LOGISTICS**

LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS de l'emballage et de l'intralogistique

- + **Une offre exposante** au cœur de la circularité,
- + Un service de **Business Meetings**
- + **Des parcours de visite :**
Machines & Emballages Innovants

**DEMANDEZ
VOTRE BADGE
GRATUIT :**



ou sur
all4pack.com
avec le code **APFRANCE**

INNOVATION NEVER STOPS

ALL4PACK CIRCULARITY

retrouvez les entreprises et startups avec des offres dédiées au recyclage, au réemploi, à la réduction..., et assistez aux workshops exposants qui auront lieu sur l'Agora.

ALL4PACK INNOVATIONS

découvrez les produits innovants primés

ALL4PACK CONFERENCES

un cycle de prises de parole sur les enjeux de la filière : 3 R, réglementations, datas et IA, ...

PAROLES D'EXPERTS



SFPN

 **FORTERRO**

 **effinity**

Insight. 



PAROLES D'EXPERTS

Frédéric NAJMAN,

Membre du SFPN

*(Syndicat Français des Professionnels du NoCode)
CTO as a service spécialisé IA et NoCode LowCode*

Le NoCode-LowCode et les enjeux de cybersécurité :

L'association inattendue qui fait ses preuves
(ou je t'aime moi non plus)

Les outils de NoCode et de LowCode ont longtemps souffert d'idées reçues à ce sujet. Ce sont des technologies émergentes, des systèmes très ouverts... Donc à bannir quand on se soucie de sécurité ? Loin de là ! Oui le NoCode et le LowCode apportent de vraies solutions aux RSSIs les plus visionnaires.



SFPN

SYNDICAT FRANÇAIS DES
PROFESSIONNELS DU NOCODE

Gain de temps

Tout d'abord, en standardisant le processus de développement/déploiement des applications et en obtenant les certifications de conformité liées à la sécurité, les entreprises peuvent se fier à ces technologies et les utiliser comme base, puisqu'elles ont déjà résolu les problèmes qui les préoccupent. C'est un gain de temps considérable. En adoptant une solution qui répond à leurs exigences en faisant en sorte qu'elle devienne la nouvelle norme au sein de leur entreprise, elles gagnent un temps précieux pour les développements futurs.

Accessibilité

Deuxième élément à prendre en compte, les technologies NoCode et LowCode simplifient et accélèrent le développement d'applications en éliminant le besoin de compétences de codage avancées. Cela permet à des équipes moins techniques de contribuer à la création d'applications sécurisées, tout en respectant les normes de sécurité établies, et donc d'augmenter les ressources dédiées à ces enjeux.

Dans le même temps, les équipes de développement les plus expertes peuvent se concentrer sur des tâches plus complexes et spécifiques à la sécurité, telles que l'évaluation des risques, la mise en œuvre de contrôles de sécurité avancés et la réponse aux incidents, soit des activités de cybersécurité stratégique.

Et pour l'ensemble des ressources de l'entreprise, les gains de productivité proposés par l'automatisation et l'utilisation de ces outils garantissent des gains de productivité essentiels.

Pour les Responsables de la Sécurité des Systèmes d'Information (RSSI), la mise en place de ces outils et l'orchestration de leur adoption sont donc cruciales. Cela inclut tout d'abord la sélection d'outils qui répondent aux exigences spécifiques de l'entreprise en matière de sécurité et la promotion de leur adoption comme nouvelle norme au sein de l'organisation. Leur rôle : veiller à ce que les outils choisis soient compatibles avec les meilleures pratiques de sécurité

et qu'ils s'intègrent harmonieusement dans le cycle de vie du développement logiciel.

Les acteurs du NoCode et du LowCode sont très conscients des freins exprimés par leurs clients et des idées reçues. Pour cela, une attention supplémentaire est portée sur cet aspect. Tous évoquent la mise en place de contrôles de sécurité robustes, l'assurance qualité continue, et la conformité aux réglementations de sécurité.



En résumé, les technologies NoCode et LowCode peuvent jouer un rôle crucial dans la libération de ressources pour la cybersécurité, en augmentant l'efficacité et en standardisant les processus de développement.

En adoptant des stratégies appropriées et des pratiques de développement responsables, les entreprises peuvent tirer parti de ces technologies pour renforcer leur posture de sécurité globale.

Les enjeux de cybersécurité ne sont plus l'apanage des geeks ou un sujet de série télé dystopique. Ils se sont invités au cœur de l'actualité et les conséquences d'une mauvaise appréhension de ces enjeux sont au cœur des préoccupations des CEOs et Tech leaders. La filière NoCode-LowCode, souffrant d'un déficit de légitimité sur ce sujet, multiplie les preuves de sérieux et les solutions clés en main, avec une promesse très alléchante pour de nombreux tech leaders : plus de sécurité et de rapidité !



PAROLES D'EXPERTS

Pierre HARTMANN,
Consultant avant-vente (Forterro)

Pourquoi le Cloud est-il particulièrement adapté aux PME ?

Le Cloud continue de faire son chemin
dans la stratégie des PME...

Le Cloud est une source d'opportunités pour les PME qui cherchent à se concentrer sur leur métier et qui ont besoin de libérer des ressources pour avancer vite et mieux. La gestion de l'environnement informatique est un sujet essentiel pour une PME qui doit faire face aux défis de la cybersécurité et de la digitalisation des procédés. A ce titre les évolutions qui sont directement accessibles dans le Cloud en font un choix sensé et responsable.



Dans un passé encore récent, les PME étaient obligées de porter toute la responsabilité de la gestion de leur infrastructure technique. Cette situation leur imposait d'anticiper et de maîtriser le dimensionnement de leurs serveurs, les sauvegardes, le suivi des fournisseurs pour identifier les risques ou faire des mises à niveau de sécurité... Nombreuses sont les PME qui ont dû remédier, par elles-mêmes, à des crashes serveur, des remontées de sauvegardes corrompues ou des baisses de performance impactant les logiciels essentiels à l'activité. À cela s'ajoute l'insatisfaction des utilisateurs qui voulaient travailler sur l'amélioration des applicatifs avec l'IT, sans que ces derniers ne puissent leur consacrer le temps nécessaire, accaparés par d'autres missions techniques.

On parle souvent dans la presse de machine learning ou encore de Big Data, il faut savoir que ces technologies sont directement accessibles dans le Cloud.

D'ores et déjà, les PME peuvent manipuler des quantités astronomiques de données issues de leurs systèmes et capteurs grâce à la puissance de calcul du Cloud. Les outils de Business Intelligence à l'image de QuickSight d'AWS sont en mesure de faire de l'analyse prédictive grâce au machine learning. Les entreprises qui doivent gérer leurs opérations dans un mode de fonctionnement multi-sociétés / multi-sites voient leurs processus de communication simplifiés et automatisés grâce à l'ERP SaaS dans le Cloud.

Ces avantages ne sont pas aussi évidents à obtenir pour les entreprises qui travaillent encore sur une infrastructure traditionnelle hébergée sur site. Et à quel coût ?

Nous pensons que la maturité du Cloud et son expansion en font aujourd'hui une solution incontournable pour les PME. Les services de messagerie et les logiciels de bureautique connus sont déjà quasi exclusivement proposés dans le Cloud sans que personne n'y voit d'inconvénients.

Demain des défis importants attendent les PME comme la dématérialisation des factures. Le Cloud permettra de faciliter la communication des systèmes entre eux sur une base sécurisée et authentifiée selon des protocoles qui évolueront en toute transparence pour les entreprises.

“*Aujourd'hui, est-ce encore aux PME d'assumer l'entière responsabilité de la gestion de l'environnement informatique avec les contraintes de mise à jour et d'Upgrade que cela implique ? Ou est-ce le bon moment pour qu'elles se recentrent sur l'utilisation des logiciels en relation avec leur métier ?*”





PAROLES D'EXPERTS

Safiyah CAJEE,

*Consultante senior adoption
et change management chez Insight*

L'IA, une révolution discontinue pour nos métiers ?

Dans le milieu professionnel, l'intelligence artificielle (IA) est régulièrement présentée comme une révolution technologique, qui bouleverse nos modes de travail. Au-delà des craintes et des fantasmes qu'elle suscite, l'IA n'est en réalité qu'un outil. Elle n'aura de valeur que dans l'usage que nous en ferons, tant au niveau individuel qu'au niveau de l'entreprise.

Il est temps d'admettre que l'IA est avant tout un outil pour améliorer le quotidien des collaborateurs. Elle permet de gagner du temps et d'augmenter le confort au travail. Par exemple, elle peut automatiser la rédaction d'e-mails, la création de comptes-rendus de réunions, ou encore la conversion de documents d'un format à un autre. En réduisant le temps passé sur des tâches administratives, les collaborateurs peuvent se recentrer sur leur cœur de métier.

L'IA au service du confort et de l'efficacité des collaborateurs

Depuis des années, les entreprises cherchent à améliorer la productivité de leurs employés avec de nouveaux outils. Du courrier papier au fax, en passant par le mail, l'objectif a toujours été de communiquer plus rapidement. De même, le passage des classeurs physiques aux répertoires partagés sur des serveurs, puis au Cloud, visait à réduire le temps perdu. L'IA s'inscrit dans cette continuité de s'afficher comme un atout supplémentaire pour gagner en efficacité.

Cependant, une fois ces technologies en place, les exigences de productivité continuent d'augmenter. L'IA, en tant qu'outil d'accélération de la productivité, représente un premier niveau d'adoption qui s'ajoute aux processus sans remettre en question les méthodes existantes.

Une invitation à penser autrement

Les moteurs conversationnels d'IA, comme ChatGPT ou Copilot, ne sont pas comparables aux outils traditionnels. Ils nécessitent une nouvelle appréhension de l'acculturation et de la formation car pour sa part, l'IA n'est pas fournie avec un mode d'emploi précis. Les utilisateurs doivent apprendre à formuler des instructions claires et contextuelles, qu'on appelle communément des "prompts".

L'art du prompt est essentiel. Il s'agit de réfléchir à la manière dont on pose les questions pour obtenir les résultats souhaités. L'IA ne remplace pas notre réflexion, elle la complète. Elle nous pousse à interroger nos méthodes habituelles et à adopter une approche plus créative et expérimentale. L'IA nous invite ainsi à stimuler et développer notre intelligence.

Dans ce contexte, la formation à l'IA doit être diffé-

rente. Elle doit encourager les tests, les échecs et les itérations. Ce processus d'apprentissage nécessite du temps et un accompagnement adapté. La valeur de l'IA résidera ainsi dans les questions posées et la manière de les formuler. La pertinence et la créativité des résultats dépendront de l'intelligence mise dans les prompts.

Prendre le temps d'anticiper le virage technologique

Pour être adoptée intelligemment, l'IA doit être portée par une vision d'entreprise. Il est crucial de se demander quels sont les objectifs stratégiques que l'IA doit servir. Au-delà de l'investissement financier, il est primordial de considérer l'investissement humain. L'entreprise doit être prête à accorder du temps à ses équipes pour développer de nouvelles compétences et tirer le meilleur profit de l'IA.

La question du sens et des valeurs se pose pour l'entreprise et pour les collaborateurs.

“

Il faut décider entre aller plus vite ou aller plus loin. Une adoption réfléchie de l'IA, alignée avec une vision à long terme et un engagement envers le capital humain, est essentielle pour réussir cette transition technologique.

En conclusion, l'IA ne révolutionnera pas votre métier, mais elle peut transformer votre façon de l'aborder. En adoptant une approche réfléchie et en investissant dans la formation et l'accompagnement des collaborateurs, l'IA peut devenir un outil puissant pour améliorer l'efficacité et la créativité au sein de l'entreprise. Et viser, toujours plus de qualité et, in fine, de satisfaction client.

PAROLES D'EXPERTS

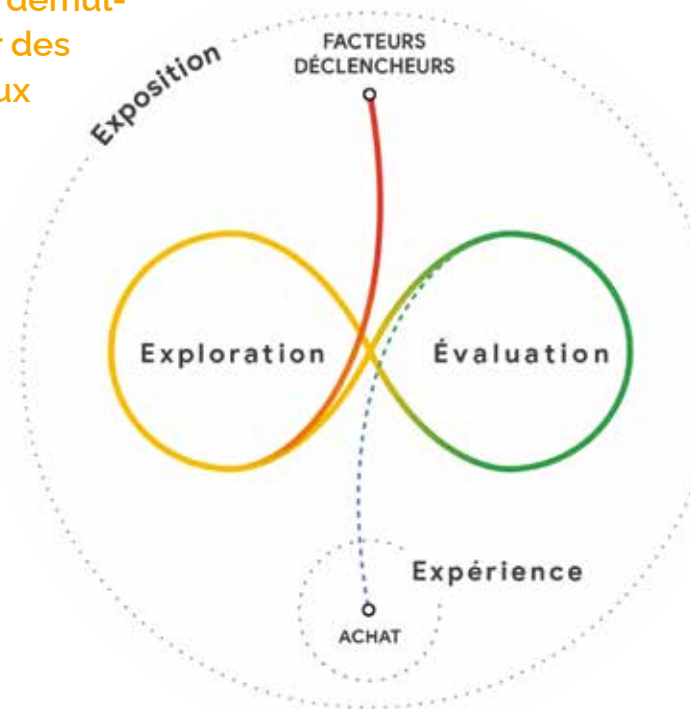
Christophe BOSQUET
Fondateur et président d'Effinity

Comment vos partenaires
augmentent votre part de voix
dans les résultats de recherche ?

Un retailer, aussi bien référencé soit-il, ne peut assurer à lui seul une part de voix satisfaisante sur les moteurs de recherche.

Son bon positionnement SEO est essentiel, mais pour amplifier sa part de voix, il doit démultiplier sa présence en s'appuyant sur des partenaires qui vont l'aider à répondre aux intentions exprimées par les internautes.

Pour cela, le marketing d'affiliation offre de multiples opportunités.





Avez-vous déjà essayé de faire passer vos clients dans un entonnoir ? Vous savez, l'entonnoir de conversion, dans lequel les consommateurs doivent respecter les étapes successives avant de devenir des clients : considération, intérêt, désir et action. Pas facile, n'est-ce pas ?

Si ce modèle a permis à des générations de marketeurs de canaliser leurs efforts pour attirer des clients, à l'heure du digital, il apparaît que cet entonnoir n'est plus adapté pour représenter le parcours d'achat. Trop formel face à des consommateurs qui diversifient les points de contact, sans qu'il ne soit possible de prédire leurs parcours.

Le milieu désordonné, nouveau terrain de jeu du marketing

Face à ce constat, des experts de Google ont proposé une nouvelle vision du parcours client, avec le « messy middle ». Un milieu désordonné dans lequel les consommateurs passent alternativement entre des phases d'exploration et des phases d'évaluation, au sein d'une boucle infinie, entre le déclencheur d'achat et l'achat. Les conclusions de Google montrent que pour les retailers, le simple fait de faire partie du voyage, d'être dans la boucle, est plus important que de se concentrer sur l'endroit où se situent les points de contact. Il existe de nombreuses portes d'entrée dans le « messy middle », et Google en est une des principales. Pour utiliser cette porte, les consommateurs effectuent des requêtes. À partir de nombreuses études, les experts Google ont identifié sept principaux modificateurs de recherche, qui révèlent l'intention des consommateurs à travers des mots-clés présents dans leurs requêtes : Idées, Différence entre, Bons plans, Meilleur, Pas cher, Avis et Codes de réduction.

Prendre plusieurs places dans le Top 10 SEO grâce à l'affiliation

Pour un retailer, augmenter sa part de voix dans les résultats de recherche consiste à occuper un maximum d'espaces disponibles dans les pages de résultats : Shopping, Annonces sponsorisées (SEA), le SEO direct (marque) et le SEO indirect à travers des partenaires.

Chacun d'entre eux est important, mais nous nous intéresserons ici uniquement au SEO indirect.

Bien entendu, un bon référencement du retailer est essentiel pour assurer une présence dans les résultats de recherche, et particulièrement ceux liés aux modificateurs cités plus haut. Mais pour démultiplier sa présence, il lui faut s'appuyer sur des partenaires qui vont l'aider à alimenter la quête des internautes et répondre aux intentions exprimées. Si l'on s'en tient au Top 10 des résultats naturels, le retailer apparaîtra, au mieux, une fois. Sur les 9 places restantes, on observe, en général, la présence de 1 à 4 concurrents, ce qui laisse 5 à 8 emplacements occupés par des sites qui répondent à la requête, mais ne sont pas des sites marchands : blogs, YouTube, sites thématiques, guides d'achat, etc.

Le marketing d'affiliation multiplie les présences

Le marketing d'affiliation, en permettant de fédérer une grande diversité de partenaires, offre de multiples opportunités pour se connecter avec les consommateurs et les amener à choisir un retailer, une marque ou un produit. Du point de vue des résultats de recherche, cela signifie, pour le marchand, qu'il va s'agir de s'appuyer sur des partenaires qui vont relayer ses offres et, ainsi, lui permettre de bénéficier de leur positionnement SEO pour répondre à différentes intentions. Par exemple, une requête incluant « codes de réduction » fera naturellement apparaître les sites de bons de réduction en tête des recherches, « meilleur » favorisera les youtubeurs et les portails thématiques qui effectuent des tests, « idées » verra les adeptes de Pinterest mis en avant, etc.

Ainsi, travailler avec autant de modèles d'éditeurs que possible (blogs, médias spécialisés et généralistes, guides d'achat, comparateurs, portails, influenceurs et créateurs de contenu, sites de bons de réduction, etc.) offre une plus grande opportunité de répondre aux besoins des consommateurs, qu'ils soient dans leur phase d'exploration ou leur phase d'évaluation, afin de raccourcir le chemin vers le marchand et d'éviter qu'ils ne s'éparpillent, voire qu'ils aillent à la concurrence. Sans passer par un entonnoir...

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

TRANSPORTEUR · TRANSITAIRE · LOGISTIQUE EXTERNE
one to one Meetings Exhibition by Weyou Group

LE SEUL ÉVÈNEMENT
100% SÉCURISÉ

**03, 04 & 05
FÉV. 2025**

*Palais des Festivals et
des Congrès de Cannes*



ILS SONT DÉJÀ INSCRITS



Liste des exposants inscrits arrêtée au 21/08/2024



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

www.transports-and-logistics-meetings.fr

◀ FICHIERS



Comment conquérir de nouveaux clients face au bouleversement des générations ?

ON NE S'ADRESSE PAS DE LA MÊME FAÇON À DES MATURES OU BOOMERS QU'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 !

FLASHÉZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS !

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



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

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



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS / MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON / MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DÉCORATION / ELLE DÉCORATION / ART ET DÉCORATION

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TÉLÉ 7 JOURS

478 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

148 000 adresses postales

myLIST :
27 000 000 de profils
11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring prospection.

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

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

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



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute



HAUTS REVENUS

LE REVENU

20 000 adresses postales

Hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Épargnants 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

DigitMag

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**



Ensemble, cultivons

l'excellence Data

contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •



L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir
votre connaissance client.



www.officieldesfichiers.com