

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#283 Décembre 2024



ZOOM SUR

RAJA

La Digital Factory pour
une expérience unifiée
du e-commerce

ENQUÊTE

Fiscalité sur le e-commerce :
ne pénalisons pas (encore)
nos entreprises !

www.digital-mag.fr

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



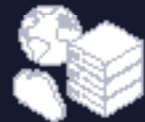
Référentiel de données

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

Products

PRESTASHOP

MAPS

finetune

aws

MIRACL

Sylus

hyva

DEKAL

algolia

klavio

Contentful

HiPay

mollie

nocto

DigitalMag
LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

DATAMAG

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

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

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

Rédacteur en chef technique :
Alban DE VILLENEUVE

Secrétaire de rédaction :
Janet WEIH

Création graphique :
DATASOLUTION

Ont collaboré à ce numéro :
Vincent MILLET - Paul MOUGEL -
Matthias SANCHEZ - Jonathan ASTRUC

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 intellec-
tuelle tous les articles publiés dans Vente
à Distance sont sa propriété exclusive et
ne peuvent être reproduits partiel-
lement ou totalement, sous
quelque forme que ce soit
«notamment par informa-
tique» sans l'accord express
préalable et écrit de l'éditeur.



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef



Le paiement en ligne, Moteur de l'Economie Digitale

Le paiement en ligne est devenu essentiel à l'économie numérique, impulsé par des innovations telles que la biométrie et l'IA, qui rendent les transactions plus sûres et rapides. Des acteurs comme PayPal et Stripe redéfinissent les standards tout en relevant des défis majeurs : protection des données et accessibilité. Les régulateurs et les entreprises doivent collaborer pour garantir que ces technologies servent l'intérêt commun. Alors que certains pays avancent vers un futur sans espèces, d'autres peinent à suivre, exacerbant les inégalités. L'avenir du paiement en ligne dépendra de l'équilibre entre innovation et responsabilité, pour un système inclusif et sécurisé.

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

Sommaire

04

Zoom sur

La Digital Factory pour une expérience unifiée du e-commerce

Leader européen de la distribution d'emballage, le Groupe RAJA appuie son développement sur trois piliers : une offre complète de 250 000 produits, une excellence de la relation client et une responsabilité sociale forte.

RAJA

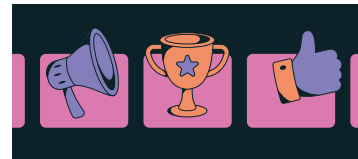


10

Étude

1ère étude paneuropéenne sur le marketing d'influence : Une vue d'ensemble inédite des tendances européennes

 **kolsquare**



14

Digitaloscope

OpenAi vs Google : le combat peut avoir lieu



16

Étude

Les français exaspérés par les campagnes promotionnelles ?

notify & **inPulse**

21

Dossier

Le paiement en ligne, catalyseur de l'économie digitale et défi pour l'avenir



Encarts spéciaux

 **mollie**

32

Évènement

TECH POK **RETAIL**

L'innovation au cœur du commerce de demain

36



Enquête

Fiscalité sur le e-commerce : ne pénalisons pas (encore) nos entreprises !

42

Paroles d'expert

Comment gérer efficacement la base de données de votre site e-commerce ?

Storecommander

46

Paroles d'expert

Sécurité et éthique : les clés pour une IA responsable dans les ressources humaines

365
TALENTS

44

Paroles d'expert

Comment l'IA révolutionne l'évènementiel : personnalisation, immersion et durabilité

digitevent



48

Paroles d'expert

L'IA générative en entreprise : Catalyseur de la transformation





51

Fichiers

CritèreDirect

GERONIMO
DIRECT

Zoom sur

Antoine LAFFOND

Directeur Digital et e-commerce - Groupe RAJA

RAJA

La Digital Factory pour une expérience unifiée du e-commerce

Leader européen de la distribution d'emballage, le Groupe RAJA appuie son développement sur trois piliers : une offre complète de 250 000 produits, une excellence de la relation client et une responsabilité sociale forte. Pour répondre aux attentes de ses clients online, la Digital Factory de Raja pilote agilement les orientations stratégiques et mises en œuvre techniques des solutions de vente en ligne pour les 27 entreprises du groupe implantées dans 19 pays.



Pouvez-vous nous présenter le Groupe RAJA en quelques mots ?

Nous sommes le premier distributeur français et européen d'emballages, et le numéro un européen de la vente en ligne de fournitures et équipements de bureau. Nous proposons également des équipements de protection individuelle, d'hygiène et de sécurité ainsi que des équipements pour les magasins. Bref, nous aidons les entreprises de toutes tailles à choisir des solutions d'emballage fiables, valorisantes et responsables. Nous les aidons aussi à offrir un environnement de travail sûr et agréable à leurs équipes.

Le Groupe RAJA emploie, via 27 entreprises, près de 5 000 personnes dans 19 pays européens, pour un chiffre d'affaires annuel d'environ 1,7 milliard d'euros. Fait notable, nous réalisons les deux-tiers de notre chiffre d'affaires en ligne. Une tendance qui s'accroît, puisque 93 % de nos nouveaux clients passent leurs commandes de cette manière.

*Fondé en 1954 par deux femmes,
le groupe est resté indépendant.
L'esprit d'entrepreneuriat y est affirmé,
de même que son engagement social.*

Danièle MARCOVICI, la présidente du groupe, a créé en 2006 la première fondation d'entreprise française dédiée à la défense et à la promotion des droits des femmes. Très impliqué personnellement dans ce

combat, j'ai la chance de faire partie du comité exécutif de la Fondation.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours, vos missions et votre service au sein du Groupe RAJA ?

Après un parcours universitaire en mathématiques et en informatique, je me suis rapidement plongé dans l'univers de l'IA dès 2005. J'ai obtenu mon diplôme d'ingénieur informatique à l'ESIEE Paris. Puis j'ai travaillé trois ans comme consultant chez Cap Gemini, avant de compléter mon parcours par un Mastère Spécialisé en management des systèmes informatiques à l'ESSEC et Telecom ParisTech.

Ce parcours m'a permis d'intégrer le Groupe Total afin de contribuer à sa transformation digitale, sur un mode agile. Membre de la cellule « digital et technologie » de la DSI, j'ai pu développer des projets innovants : applications web, objets connectés, robots en stations... en travaillant toujours sur des produits incrémentaux, itératifs et disruptifs. Je suis resté quatre ans chez Total, jusqu'en 2019.

J'ai alors rejoint la Digital Factory du Groupe RAJA comme « Lead Product Owner ». Ma mission consistait à piloter l'ensemble des applications de vente en ligne des entreprises du groupe. Un vrai défi, rendu plus difficile par l'augmentation du périmètre du groupe et des délais serrés : nous n'avions que 12 mois pour réaliser ce travail d'équipe, et ce en plein Covid. C'était une expérience fabuleuse de tous points de vue. J'ai ensuite pris la direction de la Digital Factory.



Zoom sur

Pouvez-vous nous présenter la Digital Factory ?

Notre stratégie multicanale est le cœur de notre business model et de notre réussite. C'est très tôt, dès l'an 2000 que le groupe RAJA a pris le virage de l'internet avec le lancement de notre premier site marchand. Fondée en 2018, la Digital Factory qui est intégrée au sein de la Direction Générale Marketing et Technologies a été un accélérateur formidable.

La Digital Factory repose sur trois piliers forts : amélioration de l'expérience client, centralisation des expertises et mise à l'échelle rapide.

Concrètement, nous mettons à disposition de toutes les entreprises du groupe – au nombre de 27 – les mêmes outils avancés pour développer leurs ventes en ligne.

Nos nombreux talents animent les projets de A à Z, de l'idée à la réalisation : experts de la data, experts de l'expérience utilisateurs et du design. C'est une vraie tribu dotée de toute l'expérience nécessaire au développement.

Nous nous efforçons sans cesse d'améliorer l'expérience de nos clients externes et internes. Nos 38 sites marchands sont donc mis à jour et améliorés toutes les deux semaines. Ces nouveautés, ces nouvelles fonctions, reposent sur les remontées de nos clients, collaborateurs et bien sûr de nos propres équipes.

Le digital continue de prendre de l'ampleur. Le cap est fixé : l'expérience en ligne doit être aussi personnalisée que celle offerte par le Centre de Relation Client ! Nous avons donc plein de projets passionnants en chantier.

RAJA est championne de la vente multicanale avec une très forte croissance des canaux e-Commerce / e-Procurement. Pouvez-vous nous expliquer les raisons de ce succès ?

Il faut sans cesse revenir aux attentes et besoins des clients. Chacun d'eux est unique par la taille, le rythme d'achat, le secteur d'activité, l'usage du numérique. Si l'on ne s'interroge pas sur ce qui motive les visites des clients, l'expérience n'est pas à la hauteur de leurs attentes. Or, ce n'est pas une option pour nous.

Revenons en arrière. Dans les années 70, RAJA a été le pionnier de la vente par catalogue dans son secteur. À la force de vente de terrain se sont également ajoutés les centres de relation client (dans chaque pays), puis la vente en ligne dans les années 2000, au tout début du web.

À chaque introduction d'un nouveau canal de vente, notre Présidente a fait preuve d'exigence et favorisé une approche cohérente entre filiales. Ce pari mêlant qualité et souplesse a permis au e-commerce de passer de 25 % des ventes en 2019 à 65 % aujourd'hui.

Le sur-mesure est notre maître mot. Avec l'accélération de la digitalisation de la gestion des achats, nous mettons un ensemble de solutions spécifiques d'e-Procurement que nous intégrons dans les systèmes de nos clients en quelques jours (de l'accès au catalogue jusqu'à la facturation).

Nous veillons à l'équilibre des différents canaux qui travaillent les uns pour les autres – et non en concurrence. Ainsi, avec le centre de relation client, nous



avons créé la « Voix du client » on et off line. Ce projet nous permet de mutualiser les retours des clients, d'influer sur la stratégie de l'entreprise et de travailler sur des ajustements et nouvelles fonctionnalités quel que soit le canal sur lequel ils se sont exprimés.

L'écoute attentive des clients et le partage des informations entre services et filiales nous permet ainsi de gagner en réactivité, quelque soit le profil des acheteurs.

Le primat donné à une expérience e-commerce unifiée omnicanale renforce la pertinence de nos solutions et notre réactivité afin de mieux servir le client pour le fidéliser.

Qu'entendez-vous par expérience unifiée e-Commerce. Quel est l'enjeu ? Quels impact business ?

Pour nous, cela signifie une solution de vente en ligne offrant une expérience RAJA unique quel que soit le pays dans lequel le client se trouve, nous permettant d'être le plus armé face aux changements qu'ils soient économiques, d'usage, ou d'innovation. Chaque mois, nous testons des améliorations dans différents pays. Si elles sont réussies, elles sont déployées dans tous les pays. Inversement, une initiative locale peut être généralisée au bénéfice de l'ensemble du groupe.

Au final, toutes les opérations réalisées au siège en France sont duplicables et inversement. Cela nous permet d'optimiser la valeur dégagée et de booster nos ventes.

Qu'il se rende chez RAJA en France, en Suède ou en Pologne, le client a une même expérience, une même identité de marque, une même exigence avec des stocks de produits et un suivi des commandes en temps réel. Nos données prises au téléphone s'intègrent directement sur le web. C'est cela notre core model.

Pour y parvenir, il est primordial de s'appuyer sur une technologie sécurisée, capable de supporter de forts volumes de commandes et adaptable à des back-offices variés.

Il est également nécessaire de s'appuyer sur une donnée européenne « RAJA first-party » complète et accessible, afin d'en dégager le plus de valeur et prioriser nos développements sur la base d'analyses 360°.

Quelles nouvelles technologies intégrez-vous ? Nouvelles technologies + IA Générative ? Quelles sont vos objectifs ? Selon vous, comment va évoluer l'expérience client ?

L'IA générative redistribue les cartes. Elle nous permet, par exemple, d'améliorer la qualité de nos

Zoom sur

descriptions produit et notre performance SEO. En analysant les données des clients, elle facilite l'automatisation intelligente des campagnes marketing avec des discours commerciaux individualisés. Cela rend chaque interaction unique et pertinente, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients. Je suis convaincu que l'automatisation et l'intelligence artificielle permettront de s'ouvrir à de nouvelles opportunités plus rapidement et de manière proactive, créant ainsi une expérience client plus fluide et satisfaisante.

“

Nos principaux objectifs sont de renforcer l'efficacité opérationnelle, d'améliorer l'expérience client grâce à une hyperpersonnalisation omnicanale et de stimuler l'innovation.

Néanmoins, il ne s'agit pas de tout miser sur l'IA. Contrairement à ceux qui pensent que l'IA générative remplacera nos experts, chez nous, c'est non ! Nos experts et nos commerciaux resteront une force, et notre catalogue un incontournable. L'humain garde le dernier mot !

Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Le Groupe RAJA a réalisé plusieurs acquisitions ces dernières années. La dernière en date est celle de RETIF (spécialiste des aménagements de magasins), cet été. L'objectif est de permettre d'augmenter leur chiffre d'affaires en ligne. Nous voulons qu'elles offrent la meilleure expérience client en ligne du marché.

RAJA
X
RETIF

Dans le cadre d'un partenariat stratégique avec Microsoft, nous intégrons l'IA générative et avons mené une étude d'opportunité centrée sur la valeur business et l'excellence opérationnelle. Cela nous a permis d'identifier une vingtaine de cas d'usage pour optimiser nos performances et processus.

Nous explorons également les technologies émergentes, telles que le Headless et l'architecture composable.

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



PHYSIQUES OU SEXUELLES AU COURS DE SA VIE

*SOURCE : MONDE OMS 2021.



Mais nous pouvons changer les choses.
CONTRE LES VIOLENCES,
J'AGIS, JE DONNE SUR
ONUFEMMES.FR

ONU
FEMMES
FRANCE

Étude

Rubrique en partenariat avec



1^{ère} étude paneuropéenne
sur le marketing d'influence :

Une vue d'ensemble inédite des **tendances européennes**

Kolsquare, première plateforme de marketing d'influence en Europe, présente les résultats de la première étude paneuropéenne sur le marketing d'influence. Réalisée en collaboration avec NewtonX, celle-ci offre une analyse approfondie de cette stratégie en plein essor, des budgets, des tendances, des défis à relever et des opportunités à saisir pour les professionnels du secteur, les marques et les créateurs de contenu à travers cinq grands marchés : la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie.

Quels sont les éléments clés de cette étude ?



Tendances des plateformes d'influence : Instagram domine, WeChat surprend en Europe

Le marketing d'influence en Europe voit Instagram régner en maître, grâce à sa polyvalence et ses capacités de données. Snapchat trouve aussi sa place, en particulier en France, en Allemagne, et au Royaume-Uni, où il dépasse même Twitch. De manière surprenante, WeChat gagne du terrain : plus utilisé que WhatsApp en France et que Pinterest en Italie, il révèle l'intérêt des spécialistes européens pour le marché chinois.



Les collaborations des marques se concentrent majoritairement sur les micro-influenceurs (75%) et les macro-influenceurs (65%), qui offrent des engagements élevés à des coûts moindres. Les nano-influenceurs (42%) sont privilégiés pour leur proximité avec des communautés locales, idéal pour des campagnes de niche.

Côté stratégie, 64% des entreprises collaborent avec jusqu'à 49 influenceurs par an, tandis que 28% travaillent avec 50 à 249 partenaires. La majorité des répondants préfère une combinaison de nouveaux et d'anciens influenceurs, sauf en Espagne, où la recherche de nouvelles collaborations est favorisée, témoignant d'une approche expérimentale. Enfin, une large part des entreprises (61%) prévoit d'augmenter leurs partenariats influenceurs l'année prochaine.

Les posts sponsorisés, format préféré des professionnels du secteur

En Europe, les entreprises adoptent diverses stratégies de marketing d'influence. Les formats les plus courants incluent les posts sponsorisés (58%), les événements d'influenceurs (56%), et les évaluations de produits (48%). Préférences qui varient selon les pays : en Allemagne et en Espagne, les posts sponsorisés sont privilégiés, tandis qu'en France, les événements d'influenceurs sont plus appréciés

(21%). Le marketing d'affiliation est particulièrement apprécié au Royaume-Uni (14%), ce qui illustre des différences stratégiques notables sur ces différents marchés européens.

Des budgets contrastés selon les marchés

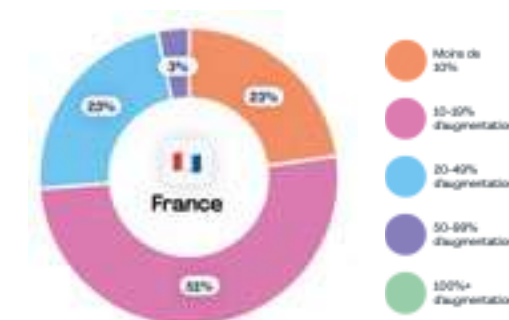
Les investissements des entreprises européennes en marketing d'influence varient considérablement. Plus d'un quart d'entre elles investit au-delà de 500 000 euros chaque année. L'Allemagne mène la danse avec une dépense moyenne de 5,74 millions d'euros, témoignant ainsi d'un engagement massif dans l'influence. À l'opposé, l'Espagne reste plus modeste, avec 30% des entreprises limitant leur budget à moins de 50 000 euros. La France se place au niveau de la moyenne européenne, avec un investissement moyen de 3,45 millions d'euros.



Note sur les résultats de l'enquête

Un petit nombre d'entreprises disposant de budgets très importants pour le marketing d'influence est responsable du résultat élevé du budget moyen européen. La majorité des entreprises qui ont répondu à notre enquête dépensent 250 000€ ou moins en marketing d'influence chaque année, mais 16% d'entre elles dépensent plus d'un million d'euros.

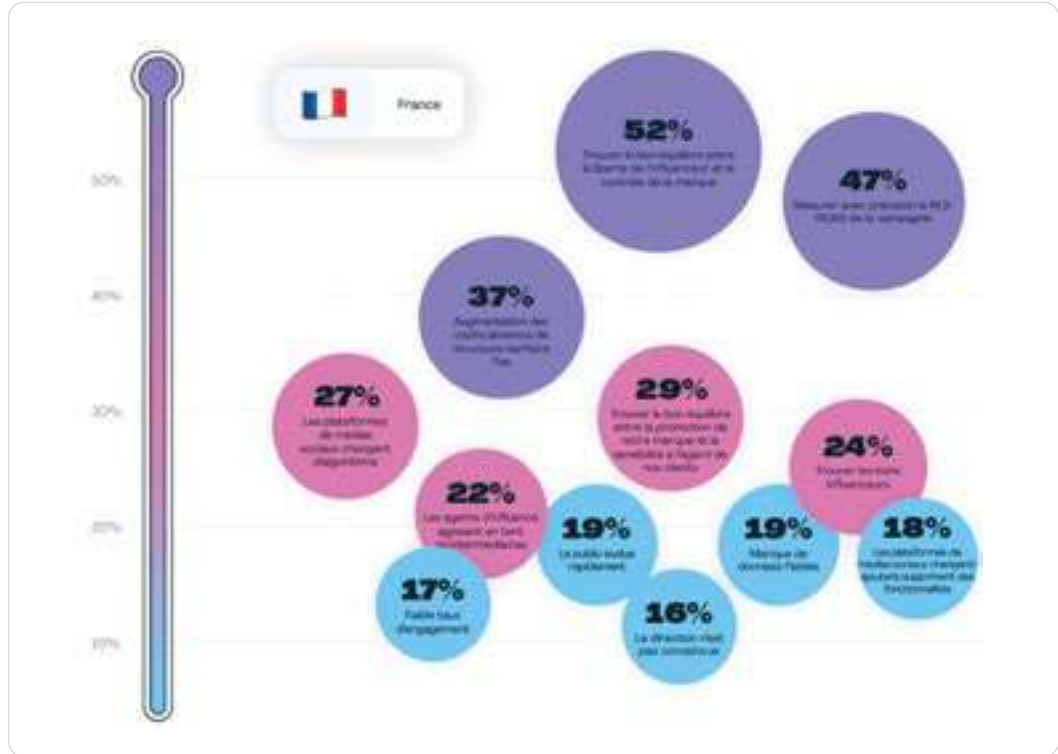
Le Royaume-Uni, quant à lui, affiche des dépenses beaucoup plus tempérées, la plupart des entreprises y dépensant moins de 250K livres sterling par an. Cette pratique reflète un changement de stratégie, avec une orientation plus axée sur la micro-influence et des collaborations à faible coût.



Des défis majeurs à relever dans le secteur

L'essor rapide du marketing d'influence a créé un environnement complexe pour les spécialistes européens. Parmi les principales difficultés, la mesure du ROI/ROAS des campagnes est le défi majeur, cité par 50% des répondants. Un autre enjeu est l'équilibre entre la liberté créative des influenceurs et le contrôle des marques, considéré comme crucial par 41% des spécialistes.

Les défis varient selon les pays : en France, trouver l'équilibre entre la protection de l'image de marque et la liberté des créateurs est particulièrement compliqué. En Allemagne, le choix des bons influenceurs est un défi central, tandis qu'en Espagne et en Italie, la mesure du retour sur investissement est la principale difficulté. Au Royaume-Uni, ce défi est également de mise.



La transparence et la conduite éthique prioritaires en France et en Italie dans le choix des influenceurs

À mesure que le marché mûrit, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants envers les influenceurs et les marques qu'ils soutiennent. Cette rigueur force les entreprises à sélectionner soigneusement les influenceurs capables de toucher efficacement le bon public. La sélection des KOLs varie selon les spécificités culturelles de chaque pays. En France et en Italie, la transparence et la conduite éthique des influenceurs sont devenues prioritaires, notamment après l'adoption récente en France de la loi dite « Influenceurs » et le scandale

en Italie impliquant Chiara Ferragni.

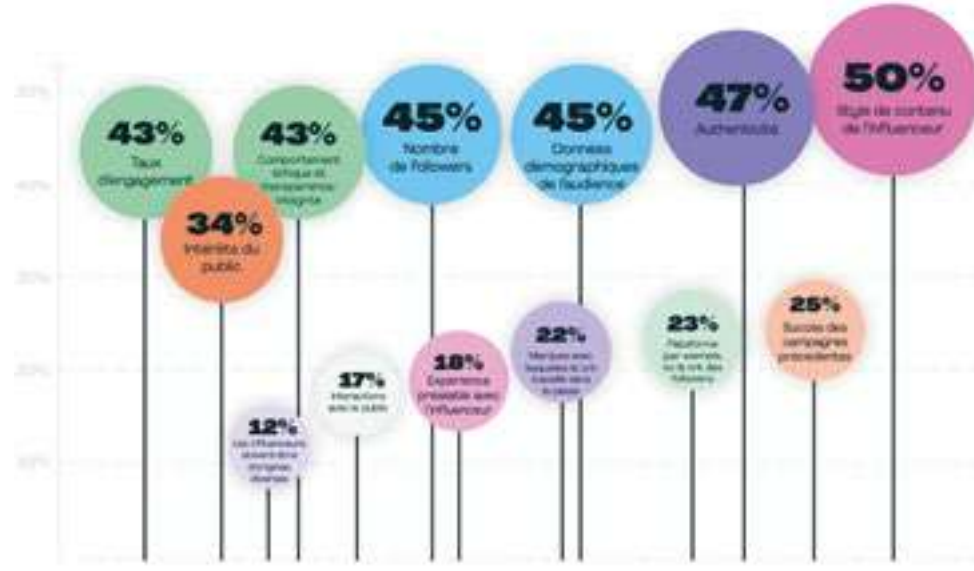
Sensibles à la notion de diversité, les responsables marketing anglais tendent eux, à privilégier des influenceurs reflétant une meilleure représentation des communautés.

L'éthique au cœur du marketing d'influence

La montée en puissance des nouvelles réglementations et le scepticisme accru du public poussent marques et créateurs de contenu à adopter des pratiques plus éthiques. Désormais, 27% des spécialistes du marketing en Europe, et 37% en Italie, considèrent qu'inspirer un changement positif est essentiel dans leurs campagnes d'influence.

Comment sont choisis les influenceurs en Europe ?

De plus en plus de pays introduisent des lois spécifiques dans le secteur et l'éthique devient une priorité. En Italie, 77% des marketeurs exigent la signature de chartes éthiques. Au Royaume-Uni, la conformité réglementaire est centrale, et en France, la protection des consommateurs est fondamentale, notamment contre la promotion de produits sensibles. L'intérêt pour les causes sociales comme l'environnement ou la santé mentale est en augmentation, particulièrement en Allemagne et en Italie, bien que ce ne soit pas encore la priorité des campagnes actuelles.



Avec des réseaux sociaux et l'économie des créateurs qui évoluent rapidement, l'univers du marketing d'influence se trouve en pleine transformation. Les spécialistes anticipent une sélectivité accrue dans le choix des influenceurs, accompagnée d'un renforcement des réglementations, notamment en France et en Espagne. Malgré ces défis, l'impact des influenceurs devrait rester fort : 87% des responsables marketing allemands pensent que les KOLs continueront à jouer un rôle clé, et l'Italie reste également optimiste (70%). Pour l'ensemble de l'Europe, le marketing d'influence continuera d'être une composante essentielle du mix marketing.

Méthodologie

- 385 décideurs de marques vérifiés, y compris des CMO, influencer managers, responsables des RP et des médias sociaux (excluant les agences).
- Participants issus de secteurs variés : beauté, mode, informatique, SaaS, Telco, retail, alimentation, divertissement, etc.
- Tous les répondants ont au moins deux ans d'expérience dans la gestion de campagnes de marketing d'influence.
- Étude réalisée sur cinq marchés européens : France (n=86), Allemagne (n=78), Espagne (n=78), Italie (n=71), Royaume-Uni (n=72).
- Données collectées via un questionnaire de 19 points sur la stratégie, les budgets, les objectifs de campagne, la sélection des influenceurs et les défis du secteur.
- Entretiens qualitatifs par la suite.

À propos de Kolsquare

Kolsquare est la première plateforme de marketing d'influence en Europe, offrant une solution axée sur les données qui permet aux marques de développer leurs stratégies de marketing de KOL (Key Opinion Leader) via des partenariats authentiques avec des créateurs de contenu de premier plan. La technologie avancée de Kolsquare aide les professionnels du marketing à identifier les meilleurs créateurs de contenu en fonction de leurs publications et de leur audience, tout en leur permettant de construire, gérer et optimiser leurs campagnes de bout en bout, y compris en mesurant les résultats et en comparant les performances avec celles de leurs concurrents. Kolsquare, en tant que B Corporation certifiée, est un leader en Influence Responsable, prônant la transparence, des pratiques éthiques et des collaborations qui inspirent un changement positif. Depuis octobre 2024, Kolsquare fait partie de Team.Blue, un facilitateur digital leader pour les entreprises et entrepreneurs à travers l'Europe.

Pour plus d'informations : contact@kolsquare.com

Digitaloscope

Laurent TEDESCO

CEO d'Humbrain



OpenAi vs Google : le combat peut avoir lieu

Encore inconnu du grand public il y a deux ans, OpenAI et son outil phare ChatGPT, vient d'annoncer la sortie de son moteur de recherche sur internet, venant marcher sur les platebandes de Google, hégémonique depuis plus de 20 ans sur ce secteur. Le challenger peut-il gagner la partie ? Ça se discute.



À l'automne 2022, openAi rendait publique et gratuite son application d'intelligence artificielle dite générative chatGPT version 3. Le succès est alors immédiat. Il faut reconnaître que sa facilité d'usage, tant dans l'expression d'une question – en français et en langage clair – que dans la clarté de ses réponses – consistantes et exploitables en l'état – est bluffante. Nous évoquions déjà dans le DigitalMag d'octobre 2023 le changement de paradigme que cela augurait dans la recherche sur internet. Quand, à la question « quelle est la meilleure recette de crêpes ? », Google répond par une série d'url et de prévisualisations de sites, rapidement indigeste à la lecture, chatGPT fournissait directement la (ou une) réponse. Cette imparable efficacité a commencé à changer la manière de chercher sur internet mais ne l'a pas encore chamboulée.



Une position solide de Google

Avec une part de marché oscillante autour de 90%, Google est solidement installé sur son marché¹. Même Bing, son premier concurrent maintenu par Microsoft et boosté par chatGPT 4 n'a pas explosé son plafond de verre autour des 7%. D'aucuns diront que les jeux sont faits. Mais en y regardant de plus près, les chiffres parlent un peu plus. Selon la même source, sur mobile, Google détient une position encore plus dominante à 95% de PDM, quand Bing ne dépasse pas les 1%. L'explication est simple : la position centrale de l'écosystème Google avec

Android. À l'inverse, sur desktop, la part du premier descend à 80% quand le deuxième frôle les 12%. Ici, c'est l'écosystème Microsoft Windows et sa prééminence sur le marché des PC qui fait son effet. Mais l'écart reste tout de même significatif.

openAI Search, des annonces très prometteuses

Alors quelles sont les chances d'un nouvel entrant comme openAI de détrôner le roi Google ? En l'état, c'est-à-dire sur le même terrain de jeu, elles restent faibles. Les habitudes prises par les utilisateurs sont difficiles à changer. Bing, malgré un service rendu largement amélioré par l'IA en est le parfait exemple. Il paraît alors évident qu'openAI Search devra proposer un service suffisamment disruptif pour que ces habitudes méritent d'être abandonnées.

Les premières démonstrations en ligne du futur service semblent séduisantes, et il est possible que l'effet « whaou » soit au rendez-vous.

La réponse n'est-elle pas ailleurs ?

La recherche sur internet est en pleine mutation. Google peut s'enorgueillir d'être roi, il domine un marché qui peu à peu change de main. Ce que ne montrent pas les statistiques évoquées ci-avant, c'est qu'elles ne concernent que la recherche sur le web. Interrogez les jeunes d'aujourd'hui sur la manière dont ils consomment internet : leurs recherches ne s'opèrent plus sur le web, comme le font leurs parents, mais dans leurs réseaux sociaux : TikTok, Snapchat ou X. Ce n'est donc pas à Google qu'ils demandent la météo de demain ou la recette de la meilleure crêpe mais à un TikTok, qui déploie sa propre IA pour fournir la bonne réponse.

On peut même pousser le bouchon plus loin : demain, ce n'est plus l'utilisateur qui déclenchera une recherche en exprimant son attente mais son smartphone qui – sachant tout de sa vie et boosté à l'IA – proposera une réponse à une question que son propriétaire ne s'est pas encore posée, mais qu'il est fort probable qu'il se la posera dans un avenir proche. « Le meilleur kebab du coin, c'est Chez Ali » pourrait être une suggestion automatique à l'approche du déjeuner par exemple. Et dans ce contexte, quelle que soit la qualité de réponse d'openAI Search face au monstre Google, on est un peu dans un combat d'arrière-garde...

Image : La concurrence entre Google Search et OpenAI Search vue par l'IA Copilot.

¹ Source : Statcounter GlobalStats – juillet 2024.

Étude

Rubrique en partenariat avec



Les Français exaspérés par les campagnes promotionnelles ?

Chaque jour, nous sommes exposés à plus de 1 200 messages promotionnels (pub, campagnes de marketing, etc.) Au-delà de l'impact environnemental conséquent, ces campagnes ont aussi une incidence très importante sur notre santé mentale. Pour la première fois, Notify, acteur majeur de la relation client en France, a mené une vaste étude¹ pour connaître le ressenti des Français.

Alors, les campagnes promotionnelles, stop ou encore ?

Nous vous en dévoilons la première partie.

LES RANKINGS CRM NOTIFY Book 1 2 La pression marketing

¹ Méthodologie : étude menée du 28 mars 2024 au 20 mai 2024. 2.697 personnes ont répondu au sondage envoyé par Notify sur LinkedIn et sur des plateformes d'enquête et de concours.

36,3%

des Français estiment que le démarchage téléphonique a augmenté, bien qu'il soit plus encadré par la loi.

+1/2

Français se sent beaucoup trop sollicité par les marques.

LE mail

Le canal d'envoi préféré des Français, bien loin devant le SMS.

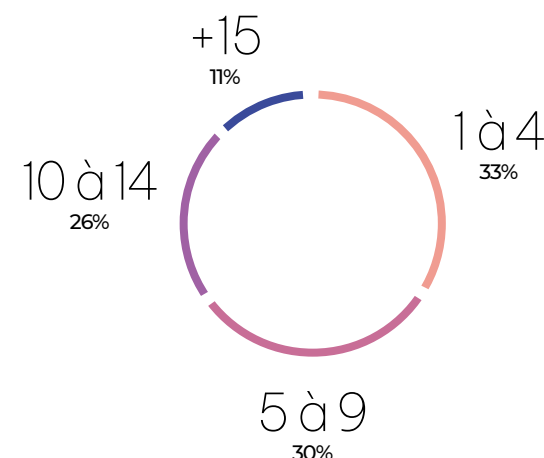


Une forte pression marketing pèse sur les Français

Premier enseignement de l'étude, les Français ont en grande majorité plusieurs boîtes mail ! 59,3% en ont entre 2 et 3, 5,9% en ont entre 4 et 5 et 1,8% en ont plus de 5. 33% indiquent de leur côté n'avoir qu'une seule boîte mail.

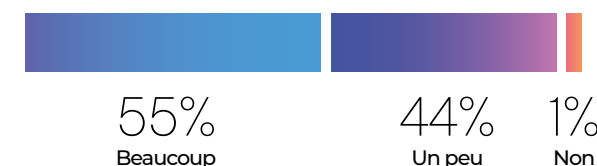
Côté campagnes promotionnelles, près d'un français sur trois (32,6%) estime recevoir plus de 15 campagnes par jour ! 21,8% en reçoivent entre 10 et 14, 23,6% entre 5 et 9 et 22% en ont entre 1 et 4. Une illustration intéressante de la surpression marketing dont nous sommes victimes.

Combien de campagnes promotionnelles estimez-vous recevoir par jour ? (Tous supports confondus)

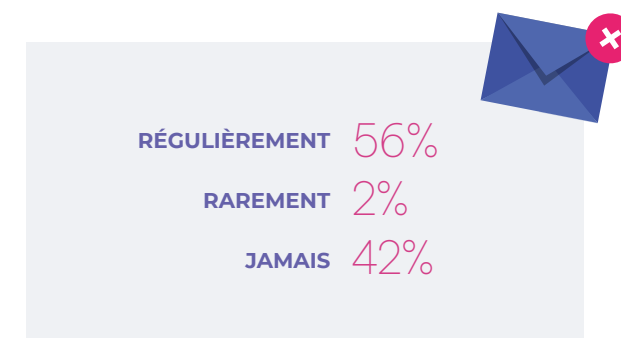


Cette sollicitation très importante conduit à une lassitude des Français. La quasi-totalité d'entre eux se sent en effet trop sollicitée par les marques. 56% disent ainsi être « beaucoup trop sollicités », 37,9% « un peu trop sollicités », 6,1% ne se sentent pas sollicités. Indubitablement, les sondés sont nombreux à se désabonner des campagnes.

Estimez-vous être de manière générale trop sollicité(e) par les marques pour leurs campagnes promotionnelles ?



54,3% disent se désabonner « régulièrement » des newsletters et push. 40% se désabonnent « rarement » et 5,7% ne se désabonnent quant à eux jamais.



“

La perception des tactiques de marketing comme étant intrusives peut sérieusement endommager l'image d'une marque. Beaucoup de consommateurs se retrouvent à se désabonner ou à ignorer les communications qu'ils considèrent comme du spam. Les marques doivent donc faire preuve de prudence et de modération dans la fréquence de leurs communications, en s'assurant que chaque message soit non seulement pertinent mais aussi opportun. Adapter la cadence et le contenu des campagnes en fonction des retours et préférences des clients est essentiel pour maintenir une relation saine.

Ous Ouzzani, Directeur Général de Notify

Oui aux mails, non aux appels téléphoniques

Les répondants ont une préférence très marquée pour l'envoi de campagnes par mail plutôt que sur un autre canal (88% d'entre eux) ! 11,8% préfèrent les recevoir par SMS, 3,9% par push, 2,2% par wallet et seulement 1% par téléphone.

Depuis la loi visant à encadrer le démarchage téléphonique (en vigueur depuis le 1er janvier 2023), 42,1% n'ont d'ailleurs senti aucun changement concernant la sur-sollicitation à laquelle ils sont confrontés et 36,3% indiquent même qu'elle a augmenté ! 21,6% que la prospection téléphonique a diminué.

Concernant la prospection téléphonique, avez-vous senti un changement de sollicitations ?



Une préférence marquée pour les infos et les bons plans

Concernant le type de campagnes que les Français aiment recevoir, les avis sont assez partagés. 59,5% apprécient avant tout avoir « des informations sur leur compte/leur commande », etc. 51,8% aiment davantage recevoir « des offres commerciales et des bons plans ». 26,3% plébiscitent les « nouveautés », 16,9% veulent « du contenu (inspirations, guides, utilisations des produits) » et 16,8% « des sélections produits ».

La personnalisation est-elle la clé d'une campagne promotionnelle réussie ? 51,8% des sondés ont le sentiment que les campagnes sont « un peu personnalisées » en fonction de ce qu'ils aiment et 16,2% estiment même qu'elles sont « tout à fait personnalisées ». 32% disent au contraire qu'elles ne sont pas personnalisées.

En matière de canaux de communication, 42,1% des sondés pensent que l'expérience en magasin ou sur le site internet est le canal le plus à même de développer une préférence de marque. Pour 40,1% il s'agit plutôt du bouche à oreille, tandis que 34,8% indiquent que ce sont les réseaux sociaux. 23,6% des personnes interrogées ont l'impression que les canaux relationnels / CRM (e-mail, sms, push, etc.) sont les plus à même de développer cette préférence de marque. Pour 20,2% c'est la publicité offline (télé, radio, affichage) et pour 12,1% c'est la publicité on-line (mots clés).



TRANSPORTS LOGISTICS AND PACK STORAGE MEETINGS

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 12/11/2024



www.transports-logistics-and-packstorage-meetings.fr



DONNEZ À VOS CLIENTS **LE RÔLE PRINCIPAL** DANS LEUR EXPÉRIENCE D'ACHAT !



[Cofidis-business-solutions.fr](https://www.cofidis-business-solutions.fr) 🔍

Paiement en 3x, 4x ... 60x !

Avec notre offre de paiement et de crédit la plus large du marché, vous allez satisfaire tous vos clients et augmenter la taille de leur panier.



Dossier

Le paiement en ligne, catalyseur de l'économie digitale et défi pour l'avenir

Le marché du paiement en ligne connaît une croissance rapide, soutenue par l'essor du commerce électronique et des technologies mobiles. Des entreprises majeures comme PayPal, Stripe et Square façonnent le secteur en proposant des solutions innovantes qui établissent de nouvelles normes pour les transactions numériques. Les fintechs telles que Revolut et Wise ont révolutionné les paiements transfrontaliers en offrant des solutions rapides et abordables, élargissant l'accès aux services financiers. En Asie, des plateformes comme Alipay et WeChat Pay ont intégré les paiements dans des super-applications multifonctionnelles, facilitant la vie quotidienne des consommateurs.

Les innovations technologiques telles que la biométrie, la blockchain et les paiements sans contact ont amélioré la sécurité et l'expérience utilisateur. L'intelligence artificielle (IA) contribue à renforcer la protection contre les fraudes et à personnaliser l'approche commerciale. Cependant, le secteur est confronté à des défis cruciaux, notamment la protection des données, l'accessibilité et la conformité aux réglementations locales et internationales.



Le marché du paiement en ligne

Le paiement en ligne est devenu essentiel à l'économie numérique mondiale. Depuis ses débuts dans les années 1990, il s'est imposé comme un outil clé pour le commerce et les services, permettant des transactions rapides et sécurisées. L'essor du e-commerce et la généralisation des smartphones ont fait grimper le volume des transactions en ligne. La pandémie de COVID-19 a accéléré cette adoption, incitant à l'usage des paiements numériques et sans contact, et rendant ces méthodes incontournables pour assurer la continuité des affaires pendant les confinements.

Les portefeuilles numériques et les applications bancaires ont enregistré une adoption record, transformant la manière dont les consommateurs gèrent leurs finances. Par exemple, la popularité de services tels que Apple Pay et Google Pay a facilité la transition vers un paiement plus fluide et sécurisé. Cette évolution a permis d'élargir l'accès aux services financiers, même dans les régions où l'infrastructure bancaire traditionnelle était limitée.

Les acteurs clés du secteur

Le secteur des paiements en ligne est dominé par des entreprises pionnières et des fintechs qui innovent constamment.

- **PayPal**, un des leaders historiques, a démocratisé les paiements en ligne en les rendant accessibles et fiables. Sa capacité à intégrer des options de paiement en plusieurs fois a contribué à la popularisation des achats en ligne, même pour des produits plus onéreux.
- **Stripe**, fondée en 2010, est devenue la solution préférée des développeurs et des entreprises technologiques grâce à ses API conviviales et ses services de gestion des paiements adaptés à toutes les tailles d'entreprises. Cette flexibilité a séduit des géants comme Amazon et Shopify, qui utilisent Stripe pour gérer leurs paiements à l'échelle mondiale.
- **Square**, cofondée par Jack Dorsey, a ciblé les petites et moyennes entreprises avec ses solutions de paiement faciles à utiliser, telles que les lecteurs de cartes connectés aux smartphones et les applications de point de vente. Cette stratégie a aidé de nombreux commerces de proximité à adopter les paiements numériques et à rester compétitifs.
- En Europe, **Revolut** et **Wise** ont redéfini la gestion des paiements internationaux en offrant des frais réduits et des taux de change transparents. Wise, par exemple, utilise un réseau de comptes locaux pour simplifier et réduire le coût des transferts de fonds internationaux.

- En Asie, des acteurs tels qu'**Alipay** et **WeChat Pay** ont intégré les paiements dans des écosystèmes numériques complexes, où les utilisateurs peuvent effectuer des transactions, discuter et gérer leurs finances au sein d'une seule application.

Les innovations dans le paiement en ligne

Le secteur du paiement en ligne continue de se réinventer avec des innovations qui améliorent la sécurité et l'expérience utilisateur.

- **L'authentification biométrique**, par exemple, permet de sécuriser les transactions tout en facilitant le processus pour l'utilisateur. Des technologies comme la reconnaissance faciale et les empreintes digitales, intégrées à des services tels qu'Apple Pay, ont rendu les paiements plus sûrs et rapides.
- **La blockchain** a également joué un rôle crucial en apportant plus de transparence et de sécurité aux paiements. Bien que souvent associée aux cryptomonnaies, la technologie blockchain est adoptée par des entreprises comme Ripple pour garantir des transactions internationales rapides et peu coûteuses, en contournant les systèmes traditionnels.
- Les paiements sans contact et la **technologie NFC** ont révolutionné les transactions physiques. Cette technologie est omniprésente en Europe et en Asie, où une grande partie des transactions en magasin se fait sans contact, réduisant les files d'attente et augmentant l'efficacité.

Suite page 28...

Facilitez vos paiements

Activez plus de 35 méthodes de paiement en quelques clics.



Apple Pay



Klarna



Mastercard



+ 35 de plus



mollie.com

mollie



Révolution des Paiements en Europe :

Comment les solutions de paiement transforment l'expérience client

Cofidis, expert des solutions de paiement fractionné et financement, est un acteur incontournable du marché français et européen. Fort d'une expérience de plus de 40 ans, l'entreprise s'impose comme un partenaire clé pour les commerçants, grâce à son expertise des solutions de financement et sa capacité à proposer des solutions adaptées aux besoins des consommateurs et des professionnels. Que ce soit dans le retail, l'e-commerce, l'habitat ou l'automobile, Cofidis accompagne les commerçants dans l'optimisation de leurs parcours d'achat et l'intégration de solutions de paiement sur mesure. Grâce à sa présence dans neuf pays européens et à son réseau de plus de 15 000 partenaires, l'entreprise accompagne activement les entreprises autour de la transformation des modes de consommation tout en s'adaptant aux attentes des clients.

Rencontre avec Arnaud Le Gall, Directeur des Partenariats Cofidis France.

Le paiement fractionné, une solution adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs ?

Notre étude paneuropéenne réalisée avec Harris Interactive révèle que 45 % des consommateurs européens ont changé leurs habitudes de paiement ces trois dernières années, avec une adoption accrue des facilités de paiement, notamment chez les jeunes adultes de 18 à 34 ans. En effet, le paiement fractionné est une solution de financement qui offre aux consommateurs la possibilité de mieux gérer leur budget en étalant leurs dépenses. Cette flexibilité est particulièrement appréciée dans le contexte économique actuel, où le pouvoir d'achat est souvent sous pression. Cofidis propose à ses partenaires d'intégrer ces solutions directement dans leur parcours d'achat, offrant ainsi un service supplémentaire à leurs clients.

Depuis son introduction sur le marché, le paiement fractionné n'a cessé de se développer, devenant une modalité essentielle aussi bien en point de vente

que dans l'e-commerce. Les options de paiement en 3, 4 ou 10 fois sont particulièrement populaires auprès des consommateurs. Cette solution connaît une forte croissance, en partie grâce à l'essor du commerce en ligne, mais aussi en raison des défis économiques tels que l'inflation. Les consommateurs, désireux de continuer à se faire plaisir tout en préservant leur budget, se tournent massivement vers ce type de financement.

Pourquoi les commerçants doivent-ils intégrer des solutions de paiement adaptées ?

L'étude Cofidis montre que 45 % des consommateurs européens pourraient être dissuadés d'acheter si une enseigne ne propose pas de facilités de paiement. Ils pourraient alors choisir un produit moins cher, abandonner leur panier ou se tourner vers une autre enseigne. Intégrer ces solutions permet ainsi de limiter les pertes de ventes et de fidéliser une clientèle exigeante.

Proposer des solutions de paiement adaptées est aujourd'hui un enjeu stratégique pour les commerçants, tant dans le retail que dans l'e-commerce. Les habitudes de consommation évoluent rapidement, et les clients attendent des parcours d'achat fluides et flexibles. Les facilités de paiement, notamment le paiement fractionné, se sont imposées comme une réponse incontournable à ces attentes. Pour les commerçants, ces solutions améliorent l'expérience client et augmentent leur satisfaction. Ainsi, les facilités de paiement jouent également un rôle clé dans la fidélisation. Environ 78 % des Européens, et 86 % des Français, déclarent être attachés aux mêmes enseignes par habitude. Proposer des options comme le paiement fractionné renforce cette fidélité tout en augmentant le panier moyen, les clients étant plus enclins à monter en gamme ou à réaliser des achats plus conséquents. Enfin, ces solutions renforcent l'image de modernité et de réactivité des commerçants, tout en stimulant la conversion. Les enseignes qui intègrent ces options constatent souvent une augmentation du taux de transformation et une réduction des abandons de panier.

Dans un contexte de pression économique et d'évolution rapide des comportements d'achat, offrir des facilités de paiement n'est plus une simple option, mais une nécessité pour fidéliser sa clientèle et optimiser sa performance commerciale.

Quelle est la spécificité du marché français ?

Le marché français se distingue par une forte fidélité aux enseignes et une nette préférence pour certains moyens de paiement, en particulier la carte bancaire. Utilisée par 94 % des consommateurs en point de vente et 93 % en ligne, elle reste un incontournable, combinant simplicité, rapidité et sécurité. Ces chiffres, bien supérieurs à la moyenne européenne, reflètent l'attachement des Français à ce mode de paiement traditionnel.

La France se positionne également comme le pays d'Europe où le paiement fractionné rencontre le plus de succès. Près de 46 % des Français l'utilisent en point de vente, et 44 % en ligne. Cette solution, plébiscitée pour sa praticité, aide les consommateurs à mieux gérer leur budget tout en répondant à leurs envies d'achat immédiat. Contrairement à d'autres pays où le virement bancaire ou les porte-monnaie électroniques progressent, les Français privilégient des solutions qui leur offrent un contrôle financier clair et immédiat. Plusieurs facteurs ont accéléré la popularité du paiement fractionné. L'inflation persistante a poussé 47 % des consommateurs français à modifier leurs habitudes de paiement ces trois dernières années, avec une adoption encore plus marquée chez les 18-34 ans (près de 60 %).

Parallèlement, la démocratisation des outils de paiement fractionné dans les parcours d'achat, qu'ils soient physiques ou digitaux, a renforcé leur adoption. Simplicité et praticité restent les principaux atouts cités par les utilisateurs.

Les Français se distinguent également par une fidélité remarquable aux enseignes, 86 % d'entre eux déclarant acheter par habitude dans les mêmes points de vente ou sites, contre 78 % en moyenne en Europe. Cette fidélité constitue un atout majeur pour les commerçants, à condition qu'ils répondent aux attentes de leurs clients. Sans facilités de paiement, 45 % des consommateurs européens pourraient adopter un comportement défavorable, tel qu'opter pour un produit moins cher, abandonner leur panier ou choisir une autre enseigne.

Au-delà d'un simple outil pour gérer un budget, le paiement fractionné s'impose comme une solution moderne dans les habitudes de consommation des Français. Avec un montant moyen de transaction de 516 €, inférieur à la moyenne européenne de 734 €, il est principalement utilisé pour des achats essentiels comme l'électroménager, les produits high-tech ou l'aménagement de la maison.

Enfin, les Français montrent un intérêt croissant pour des solutions innovantes, comme le paiement différé ou l'open banking, qui répondent à une demande de flexibilité accrue. 55 % des utilisateurs de facilités de paiement envisagent de continuer à les utiliser, confirmant un changement structurel dans leurs habitudes. Cette dynamique place la France comme un marché clé pour Cofidis, qui s'attache à développer des solutions adaptées aux spécificités locales tout en anticipant les évolutions des attentes des consommateurs.

Quelles sont les actualités de Cofidis pour répondre à ces évolutions ?

Depuis plusieurs années, Cofidis mobilise son savoir-faire et son expérience pour accompagner les commerçants face aux évolutions du marché. L'entreprise investit dans des outils innovants, comme l'open banking, qui permet d'enrichir les services proposés, bien que la France montre encore une certaine prudence face à cette technologie.

Dans les mois à venir, Cofidis prévoit de déployer une solution universelle qui simplifiera l'accès au paiement fractionné. Parallèlement, l'offre sera enrichie avec des services et garanties supplémentaires, visant à renforcer la continuité d'usage des produits financés.

En s'adaptant aux besoins des commerçants et des consommateurs, Cofidis reste engagé à proposer des solutions innovantes et pertinentes pour accompagner durablement ses partenaires dans leur développement.



mollie

Un partenaire de paiement innovant

Depuis plus de dix ans, Mollie s'est imposée comme l'un des partenaires de paiement les plus dynamiques et fiables en Europe. Fondée aux Pays-Bas, cette entreprise s'est donnée pour mission de simplifier le management des paiements et de soutenir les entreprises de toutes tailles grâce à des solutions innovantes et accessibles. Avec des bureaux dans plusieurs grandes villes européennes et une croissance marquée par des levées de fonds conséquentes, Mollie s'est distinguée par sa capacité à offrir des services personnalisés et à répondre aux besoins évolutifs des marchands. Aujourd'hui, elle ne se contente pas de proposer des services de paiement : elle devient un véritable partenaire en matière de gestion de la finance et du cash management, apportant une valeur ajoutée essentielle à l'écosystème des entreprises.

Rencontre avec Philippe Daly, Vice-Président.

Pouvez-vous nous présenter votre structure et ses services ?

Mollie, fondée il y a un peu plus de dix ans aux Pays-Bas, est devenue un acteur incontournable du secteur des paiements en Europe. Notre objectif est de démocratiser le paiement et de rendre le management des transactions aussi simple et fluide que possible, tout en adoptant une vision inclusive. La société est née en réponse à un constat simple : les services bancaires traditionnels ne répondaient pas aux attentes des petites et moyennes entreprises (PME). C'est ainsi que Mollie s'est d'abord concentrée sur les TPE et PME aux Pays-Bas et en Belgique. Fort du succès dans ces marchés initiaux, Mollie a entrepris une expansion internationale soutenue par une levée de fonds de 800 millions d'euros il y a trois ans. Cette expansion a permis à l'entreprise de s'étendre en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Aujourd'hui, Mollie emploie environ 800 personnes réparties dans six bureaux situés à Amsterdam, Maastricht, Gand, Paris, Londres, Berlin, Munich, Lisbonne et Milan. Nous traitons plus de 30 milliards d'euros de volume et comptons environ 250 000 marchands, allant des petites entreprises aux grandes structures et marketplaces.

Quelles sont les attentes de vos clients ?

Les clients de Mollie ont des besoins variés en fonction de leur taille et de leurs activités, mais certaines attentes sont communes. Le niveau de support et l'accompagnement personnalisé sont essentiels. Mollie se distingue par son réseau de partenariats technologiques et ses intégrations avec des plateformes e-commerce comme Prestashop, Shopify, Woo, etc ... Les marchands souhaitent avoir accès aux méthodes de paiement les plus pertinentes dans chaque pays où ils opèrent et bénéficier d'un écosystème complet pour la gestion de leurs transactions. En outre, Mollie propose des solutions de réconciliation comptable, très prisées par les directeurs financiers qui sont souvent les décideurs finaux dans le choix d'un prestataire de services de paiement (PSP). L'entreprise assure également un onboarding efficace des marchands, qui inclut la validation financière et la conformité réglementaire, un aspect particulièrement critique pour les marketplaces qui doivent onboarder plusieurs vendeurs. Pour une marketplace, la capacité de répartir les paiements entre différents vendeurs est fondamentale. Mollie collabore avec des solutions telles que Mirakl en France et accompagne des dizaines de millions de transactions chaque année. Ce support va au-delà du simple paiement en ligne, en intégrant des fonctionnalités de gestion des risques et de lutte contre la fraude.

Quelles sont les grandes tendances du e-paiement et ses enjeux ?

Le marché du e-paiement est marqué par une forte concurrence et une multitude d'acteurs, dont des PSP locaux qui manquent souvent de présence internationale. L'omnicanalité est une tendance incontournable, surtout pour les grandes entreprises qui combinent des activités en ligne et hors ligne. De plus, la montée en puissance des solutions SaaS et des marketplaces a créé un besoin croissant de services de monétisation intégrés. Mollie répond à cette demande en permettant aux partenaires SaaS de diffuser ses solutions tout en générant des revenus. Mollie travaille également sur de nouvelles solutions financières. Nous proposons des options de financement aux marchands après trois mois de traitement de paiements. Cela leur permet de financer des campagnes marketing, des réassorts et des investissements en infrastructure. À ce jour, plus de 100 millions d'euros ont été financés pour soutenir les marchands. Cette initiative souligne l'ambition de Mollie de devenir un acteur de financement, en plus de sa fonction de prestataire de paiement.

Vous proposez une solution entre paiement et gestion. Pouvez-vous nous expliquer.

Dans un marché où le paiement est devenu une commodité, la différenciation passe par l'ajout de services complémentaires. Nous ne nous limitons pas aux paiements ; nous apportons des solutions de gestion financière et nous travaillons sur différents projets pour toujours offrir une valeur ajoutée à nos marchands. L'objectif est de faire en sorte que le paiement ne soit pas une source de préoccupation pour les marchands, leur permettant ainsi de se concentrer sur leur cœur de métier.

Comment évolue la sécurisation des paiements tant côté data, que côté risque ?

La sécurité et la gestion des risques sont des priorités pour Mollie. Nous veillons à la ségrégation des données et respectons les réglementations dans tous les pays où nous opérons. La robustesse de l'infrastructure cloud de Mollie assure une redondance des systèmes et minimise les risques d'incidents. Les marchands peuvent accéder à leurs données via un tableau de bord sécurisé, qui leur permet de suivre toutes les transactions, de commander des terminaux physiques et de gérer l'ensemble de leurs activités de manière autonome. Sur le plan de la gestion des risques, Mollie adopte une approche proactive. Nous faisons tout ce qu'il faut pour contrôler les risques de défaut et éviter les activités frauduleuses. Mollie se réserve le droit de revoir ses partenariats avec les marchands en cas de comportements suspects, garantissant ainsi un haut niveau de contrôle et de sécurité.

Comment peut évoluer le paiement en ligne ?

L'avenir du paiement en ligne repose sur la simplification, la dématérialisation et l'automatisation des processus. Le paiement doit être le plus fonctionnel, simple et transparent possible, tant pour le marchand que pour le consommateur. L'expérience utilisateur doit être personnalisée en fonction de l'historique de paiement et des préférences de chaque consommateur. Mollie travaille également sur l'intégration de solutions de paiement omnicanales, à l'instar de Tap to Pay sur iPhone, et envisage de se développer davantage avec Android. Nous aidons les marchands à se développer dans différentes régions géographiques en leur offrant des solutions de paiement adaptées à chaque marché. Mollie souhaite être perçue non pas seulement comme un prestataire, mais comme un véritable partenaire de gestion de la finance et du cash management.

Quelles sont vos dernières actualités ?

Mollie, l'un des principaux prestataires de services financiers en Europe, continue de développer ses offres et partenariats pour répondre aux besoins des PME et des entreprises du secteur du e-commerce. Parmi les initiatives récentes, Mollie Capital a été lancé pour offrir un accès rapide et flexible au financement, permettant aux PME d'obtenir des avances de fonds allant jusqu'à 100 000 € avec des approbations sous 24 heures. Cette solution vise à faciliter la croissance des entreprises en simplifiant l'accès aux liquidités. Pour renforcer son offre B2B, Mollie a introduit Mollie Invoicing, une solution de facturation intégrée qui permet aux utilisateurs de générer et de suivre les factures directement depuis le tableau de bord de Mollie. Cette nouveauté inclut la possibilité d'ajouter des liens de paiement aux factures pour une gestion fluide et rapide des paiements. En partenariat stratégique avec Hyvä, Mollie a également lancé Hyvä Commerce, une suite de produits intégrée à Magento qui améliore les performances des boutiques en ligne grâce à une technologie front-end allégée et optimisée. Cette collaboration offre une expérience de paiement optimisée et des fonctionnalités modernes, tout en garantissant la compatibilité future avec la plateforme. Enfin, l'intégration de Mollie avec HubSpot permet aux entreprises de gérer et d'initier des paiements directement depuis la plateforme CRM, simplifiant ainsi les workflows et augmentant l'efficacité opérationnelle. Cette fonctionnalité aide les PME à économiser du temps tout en offrant une expérience de paiement fluide et diversifiée. Ces initiatives confirment l'engagement de Mollie à fournir des solutions complètes et innovantes, soutenant la croissance des entreprises et simplifiant la gestion financière à travers l'Europe.

...suite

L'impact de l'IA sur le paiement en ligne

L'intelligence artificielle est devenue un pilier dans le domaine des paiements en ligne, offrant des solutions avancées pour la sécurité et l'expérience utilisateur. Les algorithmes d'IA analysent les transactions en temps réel pour détecter les comportements suspects et prévenir la fraude. Cette capacité à s'adapter rapidement à de nouvelles techniques de fraude permet aux entreprises de rester en avance sur les cybercriminels. En plus de la sécurité, l'IA améliore l'expérience utilisateur en proposant des services personnalisés. Par exemple, certaines plateformes utilisent l'IA pour recommander des méthodes de paiement adaptées aux préférences de chaque utilisateur, augmentant ainsi le taux de conversion des transactions.



Les évolutions nationales et internationales

Les innovations et les pratiques liées aux paiements en ligne varient selon les régions.



En Europe, l'Open Banking a été un tournant majeur, favorisant la transparence et la concurrence entre les prestataires de services financiers. Cette directive a permis aux consommateurs d'accéder à une multitude de services de paiement via des applications tierces en toute sécurité.



En Asie, les super-applications dominent le marché, avec des solutions intégrées qui vont au-delà des paiements. Des entreprises comme Grab et Gojek, inspirées par les modèles d'Alipay et WeChat Pay, intègrent des services financiers et de paiement avec des services de transport, de livraison et de divertissement.



Aux États-Unis, des applications de paiement peer-to-peer telles que Venmo et Cash App ont séduit les jeunes consommateurs grâce à leur facilité d'utilisation et à leur capacité à faciliter des transactions instantanées et sociales.

Enjeux et défis

Les défis du paiement en ligne incluent la cybersécurité, la protection des données et l'accessibilité. La montée en puissance des cyberattaques oblige les entreprises à investir dans des technologies de sécurité avancées, comme le chiffrement et la blockchain. La transparence dans l'utilisation des données personnelles est également essentielle pour maintenir la confiance des consommateurs. L'accessibilité reste un enjeu important, surtout dans les régions où l'infrastructure numérique est insuffisante. Pour surmonter cela, les entreprises doivent développer des solutions inclusives qui permettent à tous d'utiliser ces services, même dans des environnements à faible connectivité.



Les perspectives du paiement en ligne

“ Le futur des paiements en ligne semble prometteur, marqué par des innovations telles que les paiements vocaux et la réalité augmentée. Ces technologies pourraient rendre les transactions encore plus intuitives et accessibles. ”

Les cryptomonnaies et les monnaies numériques des banques centrales (CBDC) offrent également de nouvelles perspectives pour stabiliser et sécuriser les paiements numériques.

La transition vers un monde sans argent liquide soulève des questions d'inclusivité et de sécurité. Pour garantir une adoption large et équitable, des efforts doivent être faits en matière d'éducation financière et de sensibilisation aux technologies numériques.

Sécurité des Paiements en Ligne en 2023 : Progrès et Défis

Le Rapport de l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement 2023, édité par la Banque de France a été publié le 10 septembre 2024. Voici un résumé.

En 2023, le paiement en ligne a continué d'occuper une place centrale dans l'économie numérique, représentant une part croissante des transactions scripturales. Le rapport de l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement souligne que les paiements effectués par carte sur internet ont enregistré un taux de fraude de 0,160 %, marquant une baisse de 3 % par rapport à 2022. Cette diminution résulte principalement de l'application stricte de l'authentification forte, rendue obligatoire par la directive DSP2. Grâce à cette mesure, le taux de fraude a été divisé par deux au cours des six dernières années, témoignant de l'efficacité des protocoles de sécurité renforcés.

Cependant, les paiements en ligne continuent de présenter des risques notables. En effet, 58 % des cas de fraude sur les transactions par carte en 2023 provenaient des paiements en ligne, marquant une hausse par rapport à l'année précédente. Cette tendance met en lumière la nécessité d'une vigilance accrue et de l'adoption de solutions de sécurisation avancées. L'Observatoire met en avant l'importance des technologies comme le protocole 3-D Secure, qui a permis de rendre les transactions en ligne trois fois moins vulnérables lorsque cette protection est utilisée. Le 3-D Secure a démontré sa capacité à réduire la fraude sur les paiements en ligne de ma-

nière significative, précise le rapport. Le paiement par mobile a également vu une progression notable, représentant désormais 4 % des transactions nationales, tout en ne comptant que pour 2 % de la fraude totale. Cette évolution favorable est attribuée à l'amélioration des dispositifs d'authentification à l'enrôlement, qui ont permis de réduire le taux de fraude mobile de 68 %. Cette avancée montre comment l'innovation technologique et l'implémentation de mesures sécuritaires peuvent changer la donne en matière de confiance et de sécurité des paiements numériques. Le rapport souligne aussi la segmentation des secteurs les plus touchés par la fraude sur internet, identifiant **le commerce généraliste et les services aux particuliers** comme des domaines particulièrement exposés. Ces secteurs concentrent une part importante des tentatives de fraude, incitant à un renforcement des protocoles de détection et de prévention des fraudes.

L'Observatoire met en avant la nécessité de poursuivre l'amélioration des dispositifs de sécurité et d'encourager une adoption plus large des technologies d'authentification. « La résilience du secteur du paiement en ligne dépend de la capacité des acteurs à innover tout en assurant la sécurité des transactions », souligne le rapport.

L'évolution rapide des menaces et des techniques de fraude pousse à investir continuellement dans des solutions intelligentes et à promouvoir la coopération entre les différentes parties prenantes, y compris les prestataires de services de paiement, les banques et les entreprises technologiques.

“ En conclusion, même si des progrès significatifs ont été réalisés, la part importante de la fraude en ligne souligne la nécessité d'une vigilance et d'une amélioration continue des mesures de sécurité. Les perspectives d'avenir incluent le renforcement des collaborations et le développement de technologies de protection plus sophistiquées pour répondre aux défis du secteur. ”



Analyse des Retards de Paiement en France et en Europe : Résultats de l'Étude 2024 d'Altaires

L'étude d'Altaires sur les comportements de paiement en France et en Europe pour le premier semestre 2024 met en lumière une tendance préoccupante, marquée par une augmentation des retards de paiement des entreprises françaises. Ces retards atteignent en moyenne 12,9 jours, soit près d'un jour de plus par rapport à la même période l'année précédente, et témoignent d'une dégradation continue des pratiques de paiement. Moins de la moitié des entreprises, précisément 48,7 %, parviennent à honorer leurs obligations financières dans les délais impartis, un chiffre qui reflète des tensions croissantes au sein du tissu économique. Cette situation affecte non seulement les grandes entreprises, mais aussi les PME, les TPE et surtout les entrepreneurs individuels, qui enregistrent des retards moyens supérieurs à 13 jours. Ce constat souligne leur vulnérabilité accrue face aux pressions de trésorerie et aux aléas économiques.

Le secteur public, quant à lui, demeure particulièrement en difficulté, avec des retards de paiement qui dépassent fréquemment les 13 jours. Les hôpitaux, en particulier, affichent des retards atteignant en moyenne 20,6 jours, tandis que les services déconcentrés de l'État ne sont pas en reste, avec des délais qui s'étendent à 19,9 jours. Ces chiffres illustrent des contraintes budgétaires et des dysfonctionnements structurels persistants qui pèsent sur les capacités de paiement de ces entités publiques, exacerbant les difficultés des fournisseurs et sous-traitants qui dépendent de ces règlements pour maintenir leur propre santé financière.

Sur le plan européen, la France présente des résultats inférieurs à la moyenne en termes de délais de paiement, se plaçant derrière des pays tels que le Royaume-Uni, où les retards moyens sont de 12,2 jours. Cette comparaison met en évidence la nécessité pour les entreprises françaises d'améliorer leurs pratiques de paiement afin de rester compétitives et de préserver la confiance des partenaires commerciaux à l'échelle continentale.

L'écart avec d'autres pays européens indique des différences dans les stratégies de gestion des flux de trésorerie et l'utilisation du crédit fournisseur, pratique courante en France pour compenser les tensions de liquidité.



“ *L'incertitude économique et les pressions inflationnistes ont conduit de nombreuses entreprises à allonger leurs délais de paiement pour préserver leur trésorerie. Cette pratique, bien que compréhensible dans un contexte économique tendu, a des effets en cascade sur les fournisseurs et les sous-traitants, qui voient leurs liquidités mises à mal et leur capacité à investir réduite. En conséquence, l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement se trouve fragilisé, augmentant les risques de défaillance et d'insolvabilité pour les entreprises situées en bout de chaîne.* ”

Thierry Millon, directeur des études chez Altaires.

L'étude d'Altaires met en exergue la nécessité d'une amélioration des pratiques de paiement en France. Cela implique non seulement des efforts de la part des entreprises pour raccourcir les délais de règlement, mais aussi un soutien et des incitations à l'échelle nationale pour encourager de meilleures pratiques. Des solutions telles que la **digitalisation des processus de facturation** et l'utilisation d'**outils de suivi des paiements** peuvent contribuer à réduire les délais et à renforcer la transparence des transactions. Cette évolution est cruciale pour consolider la résilience du tissu économique français et assurer une stabilité à long terme, tout en soutenant les entreprises de toutes tailles dans un environnement concurrentiel de plus en plus exigeant.



3 questions à Fabien Darne, Directeur France et Benelux ingenico



Pouvez-vous nous présenter votre structure et ses services ?

Ingenico est le leader mondial de l'acceptation des paiements et des services. Nous aidons nos clients et leurs clients à faire plus avec les paiements. Présent dans 37 pays, avec plus de 3 500 employés, nous sommes à l'avant-garde du commerce depuis plus de quarante ans. Avec plus de 40 millions d'appareils de paiement déployés dans le monde, alimentés par plus de 2 500 applications, l'entreprise répond chaque jour aux besoins de millions de consommateurs. Grâce à nos solutions intégrées avancées et à notre réseau de partenariats, nous simplifions le monde des paiements et apportons des services à valeur ajoutée pour faire avancer le commerce.

Quelles sont les grandes tendances du e-paiement et ses enjeux ?

Le monde des paiements électroniques traverse une période de transformation rapide. Les avancées technologiques et les innovations promettent de modifier en profondeur les modes de paiements, tandis que les comportements des consommateurs évoluent en parallèle.

- Le paiement mobile et sans contact continue à croître rapidement dans le monde, grâce à la généralisation des smartphones, à l'adoption du QR code en Asie et du NFC, et à la population des solutions de paiement mobile (Apple Pay, Google Pay, Pix, UPI, etc.).
- Les services de paiement fractionné continuent à être une tendance comme le témoignent la croissance de ces acteurs Klarna ou Affirm. Le « Buy Now, Pay Later » permet ainsi aux utilisateurs de fractionner leurs paiements, sans frais supplémentaires.
- La démocratisation des cryptomonnaies et de la blockchain est en marche avec de nouvelles initiatives de stablecoins et de monnaies numériques de banques centrales.
- Les acteurs du paiement investissent massivement dans l'Intelligence artificielle pour lutter contre la fraude, notamment grâce au machine learning. Cette technologie permet d'analyser en temps réel les transactions pour repérer les comportements suspects et identifier les transactions frauduleuses.
- L'open banking s'étend dans le monde, avec

l'entrée en vigueur de la DSP3 en Europe ou l'adoption de nouvelles lois open banking aux Etats-Unis depuis octobre 2024. Cette ouverture permet à de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché pour proposer des services financiers innovants.

- Le paiement instantané continue à remplacer d'autres modes de paiement, notamment les espèces et les chèques voire le paiement par carte (exemple de Pix au Brésil). Des mandats réglementaires ont permis l'interopérabilité, ce qui, combiné à des propositions plus compétitives de la part des commerçants et à des offres attrayantes pour les consommateurs aide les paiements instantanés à gagner des parts de marché.

Si toutes ces innovations ouvrent la voie à de nombreuses nouvelles opportunités, elles s'accompagnent également de nouveaux défis en matière de sécurité, de conformité, d'inclusion et d'intégration qui ne peuvent être ignorés.

Quelles sont les évolutions à venir (cryptomonnaie...) ?

- Les stablecoins et monnaies numériques des banques centrales pourraient s'imposer comme une alternative stable et sécurisée aux cryptomonnaies. Elles favoriseraient les transactions digitales et par conséquent permettraient une plus grande inclusion financière.
- La biométrie comme solution d'identification (empreinte digitale, reconnaissance des veines de la main, reconnaissance faciale, etc.) pourrait fluidifier l'expérience client et améliorer la sécurité des paiements en devenant un moyen d'identification standard.
- La personnalisation basée sur l'intelligence artificielle : les données collectées lors des transactions constituent une mine d'or pour comprendre les consommateurs et leur proposer des offres personnalisées.

Les paiements responsables et écologiques : Avec la montée des préoccupations environnementales, les consommateurs attendent que les acteurs s'engagent à réduire l'empreinte carbone des transactions et à favoriser l'inclusion.



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

Pascal CLOUZARD
Co-founder



TECH FOR
RETAIL

L'innovation au cœur du commerce de demain

Dans un contexte économique incertain, où la consommation des ménages a connu un net recul, le secteur du retail continue de miser sur le digital et les nouvelles tendances pour se réinventer. C'est dans cet esprit que nous ouvrons les portes de la 4^{ème} édition de Tech for Retail les 26 et 27 novembre prochains à Paris Expo Porte de Versailles, offrant une vitrine exceptionnelle des dernières innovations technologiques qui façonnent l'avenir du commerce de détail.

Durabilité et responsabilité sociale

La durabilité et la responsabilité sociale s'imposent comme des enjeux majeurs pour le secteur en 2024. Les retailers utiliseront la technologie pour réduire les déchets, suivre l'empreinte environnementale de leurs produits et communiquer sur leurs efforts en matière de développement durable. Chez Tech for Retail, nous accordons une importance particulière à ces aspects, en sélectionnant des exposants qui proposent des solutions innovantes dans le domaine de la RSE et du développement durable.

L'avenir du retail : entre physique et digital

Loin de sonner le glas des magasins physiques, les technologies offrent l'opportunité de les réinventer. Le phygital, fusion du physique et du digital, s'impose comme la nouvelle norme. Les retailers doivent désormais proposer une expérience omni-

canale fluide, où le client navigue sans effort entre le web et le magasin physique.

Tech for Retail s'affirme comme le carrefour incontournable où retailers et fournisseurs de solutions technologiques se rencontrent pour explorer les outils qui transformeront l'expérience d'achat de demain. Avec près de 405 exposants attendus et un programme riche de plus de 180 conférences, notre salon offre une opportunité unique de découvrir les technologies qui façonneront le retail de demain, d'échanger avec les experts du domaine et de s'inspirer des meilleures pratiques. Dans un monde où la technologie redéfinit constamment les règles du jeu, Tech for Retail se positionne comme une boussole précieuse pour naviguer vers le futur du commerce. Rendez-vous les 26 et 27 novembre pour explorer ensemble les horizons prometteurs du retail augmenté par la technologie.

Programme des conférences

MAIN STAGE

Mardi 26 nov

9h20 - 10h00

Leadership & Innovation : conversation avec Arthur Sadoun

Speaker : Arthur SADOUNE,
Président-Directeur Général,
Publicis Groupe

10h00 - 10h20

Printemps : Créateur du commerce de demain de- puis 160 ans

Jean-Marc BELLAICHE, Pré-
sident du groupe Printemps

10h20 - 11h10

IA dans le Retail : cas d'usage et perspectives futures

- Arnaud Tournesac, Directeur Associé
- McKinsey Guillaume Sionis, Senior Industry Manager at Google
- Olivier Theulle, Directeur e-commerce & Digital Groupe Fnac Darty

11h10 - 11h30

Renouveau par la RSE, l'Économie Circulaire, et plus encore

Émilie Viargues Metge, Pré-
sidente, CEO de la maison
Christofle

11h30 - 11h50

SEPHORA: Leveraging Tech & Data to Elevate the Omnichannel Prestige Beauty Journey

Alexis Rollier, Global Chief Ope-
rating Officer, Sephora

11h50 - 12h40

Comment mettre l'AI/GenAI au service de la durabilité ?

- Ariane Thomas, Group Tech Director of Sustainability and Trustworthy AI Leader, L'Oréal Groupe
- Bertrand Swiderski, Directeur RSE, Carrefour
- François-Xavier O'Mahony, Lead Sustainability Retail Fashion & Luxury in Europe, Accenture
- Thibault Vigie, Group Chief Strategy & Transformation Officer, Fnac Darty

12h40 - 13h00

De la valeur prix à la valeur produit, pour une alimen- tation plaisir plus saine

Jean-Paul Mochet, Président-
Directeur Général, Prosol

13h00 - 13h45

Elevated Engagement : Crafting Bespoke Luxury Client Experiences powe- red by AI and Omnichan- nel Performance

- Christophe Plouseau, Chief Information Officer | DSI, Louis Vuitton
- Franck Le Moal, Group Information / Technology Director, LVMH
- Samah Habib, Managing Director | Fashion & Luxury, Accenture

13h50 - 14h10

Tendances et perspectives du Prêt-à-porter en France et en Europe

- Audrey Tidas, Industry Manager Retail, Google

- Fanny Chazara, Industry Manager Retail, Google

14h10 - 15h00

La transformation digitale du retail media en magasin

- Claire Koralewski, Directrice Générale, Médiaperformances
- Jérôme Hamrit, SEVP Shopper & Retail, VusionGroup
- Marie Lalleman, Board Director & Chair NCGC, Criteo
- Mike Hadjadj, Fondateur de La Retail Tech et d'iloveretail.fr
- Thibault Hennion, COO, Unlimitail

15h00 - 15h40

Closing the digital gap with connected stores

- Miguel Ángel González Gisbert, Global & France Chief Digital Officer @Carrefour
- Sébastien Fayet, CEO France, Lacoste
- Thibault Hollinger, Partner at Kearney
- Thierry Gadou, Chairman & CEO of VusionGroup

15h40 - 16h00

Les nouveaux langages créatifs du retail

Guillaume Cavaroc, Business
Director, Luxury, Retail & e-com-
merce @Meta

16h00 - 16h50

Fragmentation of e-com- merce : challenges to face & win

- Diederick Den Dekker, Head of Picnic France
- Émilie Darolles, President, West Europe and Key Account Lead at NielsenIQ

- Jeremy Richard, Head Digital Loyalty, Retail Media, Analytics, Jumbo Supermarkten
- Florian Chavanelle, Industry Director @ TikTok France

16h50 - 17h40

30 minutes et 30 inspira- tions pour améliorer votre Image

Olivier Dauvers, Journaliste &
éditeur

Mercredi 27 nov

09h20 - 09h40

Emmanuel Grenier, Directeur
exécutif E-commerce, Data et
Transformation Digitale, Carre-
four

09h40 - 10h30

L'expérience client dans le secteur du luxe

- Élise Ducret, Global Retail Transformation Director, L'Oréal Luxe
- Nathalie Celia, Directrice Générale, Bucherer
- Nicolas Rebet, Founder, Retailoscope
- Vanina Prélat L'Herminier, Journaliste

10h30 - 10h50

De deux enseignes concurrentes à la création d'un groupe

Speaker : Alexandre Falck – Pré-
sident Directeur Général de BUT
& Conforama

10h50 - 11h40

Omnichannel & digital maturity: where do retail payers stand ?

- David Galley, Managing Director and Partner, BCG X Paris
- Emmanuelle Anglade, Directrice

Générale Digital, Data et Tech-
nologie du Groupe Barrière

- Pierre-Yves Calloc'h, Chief Digital Officer, Pernod Ricard
- Raphaël Kattan, Journaliste et expert Retail pour Maddyne

11h40 - 12h30

Retail Media et Data : piliers stratégiques du commerce modern

- Ahmet Yucel, VP P&G Europe Brand Operations
- Bruno Delahaye, Ex Walmart, Partner chez Cathay Innovation
- Marc Fischli, Executive Managing Director EMEA – Criteo
- Tash Whitmey, Managing Director, Tesco Media and Insight Platform

12h30 - 13h20

Le Rôle de l'IA dans le Luxe

- Bénédicte Epinay, CEO and President, Comité Colbert
- Gonzague de Pirey, Chief Omnichannel and Data Officer, LVMH
- Mathilde Haemmerlé, Partner and head of Luxury France, Bain & Company
- Nicolas Gauthier, Fashion Chief Information and Tech Innovation Officer, Executive Committee member, Chanel
- Thomas Meyer, Chief Data Officer, Richemont & Cartier

13h20 - 13h40

Speaker : Charlotte Souleau, Di-
rectrice Générale France, Back
Market

13h50 - 14h40

Comment développer la fidélité client et en faire un levier de croissance du CA ?

- Anne-Laure Feldkircher, General Manager, BUT
- Cécilia Chanliau, Direction de

L'Expérience Client pour IKEA
France

- Mélanie Catheline, Directrice Marketing Client Yves Rocher France
- Stéphane Charvériat, Managing Director & Senior Partner, BCG

14h40 - 15h30

Circularité et Retail : comment vendre du neuf avec du vieux ?

- Didier Veloso, Président Exécutif, GS1 France
- Laurence Fontinoy, Global head of Circularity, Décathlon
- Nanna Gelebo, Managing Director and Partner, BCG
- Vanina Prélat L'Herminier, Journaliste
- Vincent Gufflet, Directeur des Services et Opérations, Fnac Darty

15h30 - 16h20

Innovations digitales pour une Supply Chain agile et résiliente

- Cécile Guillou, CEO, Picard Eric Dumont, Président du Directoire, Pomona
- Olivier Nollent, Président & CEO, SAP France Reda Gomery, Partner, Kearney
- Vanina Prélat L'Herminier, Journaliste

16h20 - 17h10

Cybersécurité pour les Retailers : Stratégies et Bonnes Pratiques

- Gérôme Billois, Associé cybersécurité et confiance numérique, Wavestone
- Maxime Savary, Responsable Sécurité Système d'information, Leroy Merlin France
- Pascal Ferard, Chief Information Security Officer, Exotec.

Enquête

Rubrique en partenariat avec



Fiscalité sur le e-commerce : ne pénalisons pas (encore) nos entreprises !

Dans le cadre du projet de loi de finances 2025, de nombreuses entreprises vont ainsi être touchées par la hausse de l'impôt sur les sociétés et toutes subiront le report de la suppression de la CVAE. Le secteur du e-commerce s'inquiète par ailleurs de propositions parlementaires qui auraient pour effet d'alourdir la fiscalité qui pèse sur les TPE/PME, d'affaiblir la compétitivité des entreprises françaises et de grever le pouvoir d'achat des ménages.

Hausse de l'impôt
sur les sociétés

Suppression de
la CVAE reportée

Plusieurs amendements prévoient en effet la création d'une taxe sur les entrepôts utilisés pour le e-commerce. Les effets délétères d'une telle imposition sont pourtant déjà identifiés :

Baisse de la compétitivité des nombreuses TPE / PME

Ces TPE / PME sont souvent des commerçants en magasin ayant diversifié leur activité – qui y seraient désormais assujetties, soit directement, soit indirectement (si elles externalisent le stockage de leurs produits). Cette taxation affecterait gravement leur compétitivité.

Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs

Car les entreprises qui seraient touchées par cette taxe la répercuteront inévitablement sur les entreprises utilisatrices et in fine sur les 42 millions de Français qui achètent en ligne. Les populations les plus touchées seront ceux qui n'ont pas d'autres choix que de commander en ligne. Il s'agit notamment des personnes travaillant en horaires décalés, des personnes à mobilité réduite et des habitants des territoires ruraux notamment parmi les foyers modestes.

Frein à la numérisation des commerçants

Alors même que la vente en ligne est un débouché aujourd'hui indispensable pour de nombreuses entreprises qui possèdent des savoir-faire excep-

tionnels mais sont implantées dans des zones de chalandises manquant de dynamisme.

Atteinte à la compétitivité des acteurs français

Dans un contexte de concurrence internationale accrue. Les entreprises dotées d'infrastructures logistiques en France seront les seules au monde à supporter ce nouvel impôt de production qui affectera leur compétitivité et leur capacité d'investissement face à leurs concurrents étrangers opérant sur le marché français.

Impossibilité technique de mettre en œuvre la taxation conformément aux objectifs

Du fait de l'impossibilité de distinguer les produits présents dans les entrepôts selon leur origine, leur empreinte carbone, leur destination, etc.

Fragilisation de la filière logistique française

Avec des fermetures de sites et des pertes d'emploi au profit des entrepôts situés hors de France.

À l'heure où les entreprises françaises du e-commerce sont prises en étau entre le poids des normes françaises, la concurrence déloyale de plateformes asiatiques et la nécessité d'engager des investisse-

ments sans précédent pour répondre aux impératifs des transitions numérique et écologique, une taxe sur les entrepôts aurait ainsi des effets dramatiques pour notre tissu économique et pour nos concitoyens.



Ainsi, nous appelons les parlementaires à rejeter toute forme d'extension de la TASCOT qui mettrait en péril nos entreprises, les 200 000 emplois dans les territoires et le pouvoir d'achat de nos concitoyens.



À propos de la FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. Elle fédère aujourd'hui 600 entreprises et plus de 800 sites internet. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : www.fevad.com
Suivez-nous sur X : @FevadActu et sur LinkedIn.

Contact Presse : Fevad - Nathalie Lainé - Responsable Communication - 01 42 56 38 86 - nlaine@fevad.com

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

DON
PAR 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 Vivienne, 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

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](https://surfrider.fr/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.



Paroles d'experts



Store**commander**➡

digitevent

365
TALENTS

M
Magellan
Partners

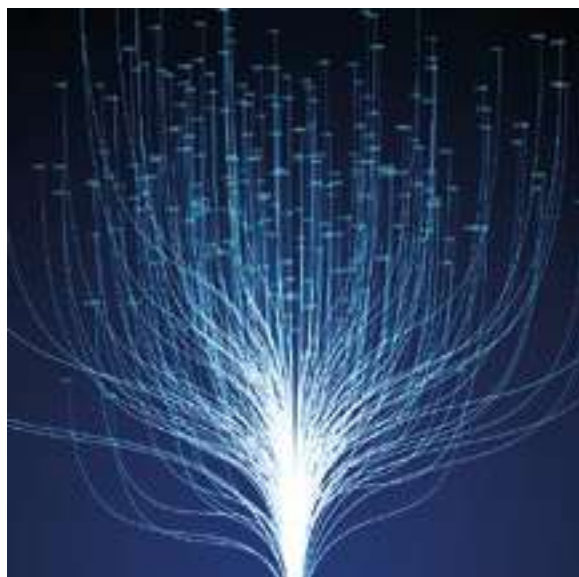


Paroles d'experts

Vincent MILLET
CEO Store Commander

Comment gérer efficacement la base de données de votre site e-commerce ?

Dans un environnement numérique où les sites e-commerce dominent le paysage commercial, la gestion efficace des bases de données du back office devient un enjeu majeur.



Comprendre l'essence de la base de données du back office

Une base de données back office pour un site e-commerce est bien plus qu'un simple lieu de stockage d'informations. En effet, les données présentes concernent aussi bien les produits, les commandes, les clients, que les stocks, ou bien encore les transactions financières. L'efficacité de ces systèmes repose sur leur capacité à traiter des volumes denses d'informations en temps réel, tout en garantissant leur intégrité, leur disponibilité et leur sécurité.

Store**commander**

Les défis majeurs

- **Scalabilité** : la base de données doit constamment pouvoir évoluer sans compromettre la performance du site. L'architecture doit être conçue pour supporter des évolutions, des montées en charge, etc., en intégrant des techniques permettant une navigation fluide et rapide sur la boutique.
- **Sécurité** : la base de données contient des informations sensibles, notamment les données personnelles des clients et les détails financiers. Ainsi, la sécurité doit être une priorité absolue, avec une vigilance accrue et des audits réguliers.
- **Intégrité des données** : la base de données doit être précise et cohérente. Cela inclut la gestion des transactions pour éviter les erreurs, les doublons et les pertes de données. Une bonne gestion de celle-ci assure une organisation claire du contenu de la e-boutique, ce qui améliore l'expérience utilisateur et, in fine, son processus d'achat.

Des bonnes pratiques à suivre

- **L'organisation du site e-commerce**
La structuration des données joue un rôle prédominant dans l'organisation globale du site e-commerce. Une architecture bien conçue permet de catégoriser et d'organiser les produits de manière logique et intuitive. Cela facilite non seulement la gestion des produits en back office mais améliore également la présentation de ceux-ci en front end pour les visiteurs. Utilisez des hiérarchies claires pour les catégories et les sous-catégories, et assurez-vous que chaque produit est correctement attribué à ses catégories correspondantes. Une arborescence structurée aide les clients à trouver rapidement ce qu'ils cherchent, ce qui améliore le taux de satisfaction et augmente les taux de conversion.
- **La navigation**
Une navigation fluide est essentielle pour offrir une expérience client optimale sur un site e-commerce. La structuration des données influence directement le comportement des visiteurs. Par exemple, des requêtes bien optimisées permettent de charger rapidement les pages de catégories et de produits, même lors des pics de trafic. Optimisez la taille de vos images pour accélérer les temps de chargement et intégrer des filtres de recherche avancés basés sur

les attributs des produits. Une navigation intuitive et rapide encourage les clients à explorer davantage la boutique, augmentant ainsi les chances de ventes.

- **Le SEO**

L'optimisation pour les moteurs de recherche est indispensable pour attirer du trafic organique vers votre site e-commerce. Une base de données bien gérée et structurée peut grandement contribuer à l'efficacité du SEO. Assurez-vous que chaque page produit dispose de métadonnées complètes et précises. Les performances d'un site sont influencées par l'efficacité des requêtes et la rapidité de vitesse de chargement des pages. Les moteurs de recherche favorisent les sites rapides et bien structurés, ce qui peut améliorer votre classement dans les requêtes, et donc le SEO.



La gestion efficace des bases de données dans le back office d'un site e-commerce est un pilier essentiel au succès d'une boutique en ligne. Une organisation méticuleuse des données permet de structurer le site de manière logique, d'améliorer la navigation et d'optimiser le SEO. En suivant de bonnes pratiques, vous pourrez non seulement augmenter votre efficacité opérationnelle mais aussi offrir une expérience client supérieure en vous démarquant de la concurrence.

Investir dans des technologies et des outils robustes, couplé à des usages adaptés boostera sans conteste votre activité !



Paroles d'experts

Jonathan ASTRUC

Cofondateur de Digitevent

Comment l'IA révolutionne l'évènementiel : personnalisation, immersion et durabilité



L'intelligence artificielle (IA) redéfinit l'évènementiel en France, en plaçant le participant au centre de l'expérience. Avec des innovations telles que la personnalisation en temps réel, les configurations automatisées et l'automatisation logistique, l'IA inaugure une nouvelle ère, alliant innovation, fluidité et engagement, et transforme l'évènementiel de demain.

digitevent

L'IA dans l'évènementiel : vers une expérience participative et personnalisée au service des acteurs de demain

L'intelligence artificielle (IA) transforme l'évènementiel en France, plaçant le participant au cœur d'une expérience hyper-personnalisée et immersive. Grâce à des avancées comme la personnalisation en temps réel, les configurations automatisées et l'optimisation logistique, l'IA inaugure une nouvelle ère où chaque interaction est soigneusement calibrée et où l'innovation se conjugue avec l'efficacité.

L'évènementiel de demain : quand l'intelligence artificielle redéfinit l'expérience client et inspire l'industrie

La transformation du secteur évènementiel n'est plus une vision futuriste ; elle est désormais une réalité tangible. En s'appuyant sur les capacités sophistiquées de l'IA, les organisateurs redéfinissent l'expérience client, passant d'une simple exécution d'événements à la création de plateformes immersives. En France, ces avancées positionnent les acteurs de l'évènementiel comme des pionniers, capables de déployer des outils d'IA pour concevoir des expériences sur mesure.

Une personnalisation en temps réel pour des expériences uniques

Avec la personnalisation en temps réel, l'IA redéfinit les interactions des participants avec l'événement. Les parcours ne sont plus standardisés, mais adaptés aux préférences de chaque visiteur, qui devient acteur de son parcours. Grâce aux moteurs de recommandation et à l'analyse des données, l'IA anticipe les besoins de chaque participant, lui suggérant les sessions, stands les plus pertinents.

Vers un site évènementiel configuré en un instant : le set-up automatisé

L'IA permet de générer des sites évènementiels sur mesure en un instant. À partir d'un prompt, l'IA configure un site complet : agenda, identité visuelle et fonctionnalités interactives. Ce processus, fondé sur le Natural Language Processing (NLP) et le Machine Learning, offre aux organisateurs une solution rapide pour optimiser l'expérience utilisateur. En libérant les organisateurs des contraintes techniques, l'IA leur permet de se concentrer sur la stratégie de l'événement.

Des contenus immersifs et interactifs pour capter l'attention

Les capacités de l'IA générative redéfinissent la création de contenus en permettant de produire des vidéos personnalisées, des visuels interactifs et des parcours en réalité augmentée (RA). En offrant des expériences multisensorielles, l'IA capte l'attention et intensifie l'engagement des participants, qui peuvent également partager leurs récits. Chaque événement devient une plateforme de créativité.

Logistique automatisée et matchmaking intelligent pour une fluidité totale

L'IA s'impose également dans la logistique, avec une automatisation fluide des processus. Grâce à la reconnaissance faciale et au suivi par RFID, le check-in devient instantané, et la gestion des flux est optimisée, assurant une circulation harmonieuse des visiteurs. De plus, le matchmaking intelligent crée des opportunités stratégiques de networking, en connectant les participants aux contacts les plus pertinents.

Green AI : pour des événements écoresponsables

La durabilité est un impératif pour l'industrie évènementielle, et l'IA offre des solutions concrètes pour atténuer l'empreinte carbone des événements. Grâce à la Green AI, les organisateurs peuvent optimiser l'utilisation des ressources tout en mettant en œuvre des pratiques écoresponsables. L'IA permet d'analyser la consommation en temps réel, d'identifier des opportunités de réduction des déchets et de favoriser des alternatives numériques. Ce modèle intégré minimise l'impact environnemental tout en engageant les participants dans une démarche de responsabilité collective.

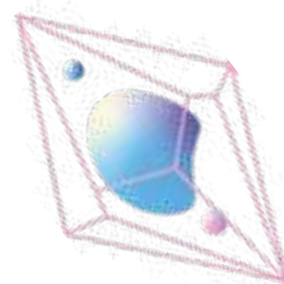
Conclusion : un avenir participatif pour l'évènementiel français

L'intelligence artificielle ouvre une nouvelle ère pour l'évènementiel en France, où chaque participant devient acteur de son parcours, et chaque interaction, une opportunité. En intégrant des technologies de personnalisation en temps réel, de configuration automatisée et de Green IA, les organisateurs peuvent offrir des événements enrichis et écoresponsables. Ce tournant marque une transformation profonde du secteur, inspirant les acteurs à dépasser les limites de l'expérience client.

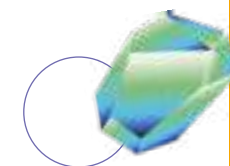


Paroles d'experts

Paul MOUGEL
CTA chez 365Talents



365
TALENTS



Sécurité et éthique : les clés pour une IA responsable dans les ressources humaines

C'est une certitude, l'IA est une nécessité pour les RH ; selon Gartner, 80% des responsables RH déclarent que l'IA a amélioré la qualité de leurs décisions. Un succès qui ne doit pas faire oublier pour autant les nombreuses interrogations éthiques et sécuritaires consécutives à son implémentation. Aux entreprises de ne pas les éluder pour l'intégrer au mieux à leurs processus RH.

Des interrogations légitimes

Passé le temps de l'émulation autour des perspectives révolutionnaires de l'IA, nous ne pouvons aveuglément l'intégrer à nos structures sans considérer les défis sécuritaires et éthiques qu'elle pose. Son utilisation dans les processus RH comporte des risques en matière de confidentialité et de sécurité des données pouvant avoir des conséquences importantes pour les entreprises. Un nombre considérable de données, plus ou moins sensibles sur les employés sont collectées et manipulées, tels que le genre, l'âge, le salaire, l'expérience, les compétences, le niveau d'études, les métiers, les missions ou les offres de formation.

Alors, comment garantir la confidentialité de ces données ? Si l'on scrute le cadre légal européen entourant l'IA et ses usages, le législateur a décidé d'agir et de réglementer l'utilisation de cette technologie. Avec l'AI Act, entré en vigueur en août 2024, l'IA est désormais soumise à des règles harmonisées et oblige les fournisseurs à suivre des obligations claires en ce qui concerne ses utilisations spécifiques. L'objectif ? Promouvoir un usage, certes plus réglementé mais surtout plus éthique pour les entreprises et ses utilisateurs.

Les clés du succès d'une intégration réussie

Une intégration éthique et sécurisée de l'IA dans les RH passe par l'adoption d'une approche rigoureuse à tous les niveaux de l'organisation. Le choix de l'outil intégrant de l'IA doit être basé non seulement sur sa pertinence quant aux besoins de l'entreprise, mais aussi sur sa conformité avec l'AI Act. Autre inquiétude, les biais ; on le sait l'IA n'est pas parfaite et ces derniers peuvent entraîner des discriminations basées sur le genre, l'âge, l'origine ethnique ou d'autres facteurs. Si les processus d'entraînement et d'évaluation les plus rigoureux ne peuvent garantir une absence de biais, il faut donc être vigilant et rigoureux quant à la manière dont elle est configurée et utilisée par l'humain. Concrètement, cela signifie qu'il est impératif de concevoir et d'entraîner les algorithmes, les applications et processus d'entreprise afin qu'ils suivent une approche éthique et reflètent véritablement la diversité des candidats potentiels et des collaborateurs.

Néanmoins, l'arrivée de l'intelligence artificielle dans un secteur où la dimension humaine est particulièrement prégnante peut être difficilement acceptée par les équipes. L'intégration de l'IA doit faire l'objet de dialogues entre les différentes parties prenantes. Aussi, l'adhésion des équipes passe-t-elle par une communication efficace et transparente. Les collaborateurs doivent en effet comprendre les raisons qui nécessitent l'implémentation d'une IA dans les processus RH, mais aussi cibler les bénéfices indéniables apportés par cette technologie dans leurs missions au quotidien.



Dans cette optique, une approche centrée sur l'utilisateur peut être particulièrement bénéfique. Cela consiste à développer des solutions qui répondent aux attentes de l'ensemble des parties prenantes : direction, managers, RH et collaborateurs. Placer l'utilisateur au cœur de la conception et de la mise en œuvre des solutions garantit une expérience intuitive, transparente et fluide pour tous. De plus, en adoptant un développement et une intégration éthiques de l'IA, les entreprises s'assurent de créer de la valeur pour toutes les parties prenantes, tout en respectant les besoins humains et organisationnels.

Cette vigilance vis-à-vis de l'éthique ne remet pas en question la pertinence de l'IA appliquée aux problématiques RH. Au contraire, elle légitime son utilisation et permet de l'adapter aux spécificités de chaque organisation. L'IA fait désormais partie intégrante des processus RH, et les entreprises n'auront d'autre choix que de l'adopter pour mieux valoriser les expertises internes. En intégrant l'éthique au cœur de cette démarche, elles amorcent un cercle vertueux où innovation, transparence et respect des collaborateurs coexistent harmonieusement.



Paroles d'experts

Matthias SANCHEZ

Directeur Régional Adjoint de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et Référent IA,
Exakis Nelite (Groupe Magellan Partners)

L'IA générative en entreprise : Catalyseur de la transformation

En cette période de bouleversements technologiques, l'IA générative s'impose comme un moteur puissant d'innovation pour les entreprises. Ses applications ouvrent des perspectives inexplorées, redéfinissent les processus de travail et promettent une transformation en profondeur des modèles économiques traditionnels. Mais au-delà des gains de productivité immédiats, l'intégration de cette technologie exige une vision claire, une stratégie nuancée, et un engagement ferme dans la formation et l'expérimentation.



Les atouts majeurs de l'IA générative

L'IA générative impacte les entreprises à trois niveaux distincts mais complémentaires.

Productivité individuelle augmentée : Sur le plan individuel, l'IA générative agit comme un assistant proactif, permettant à chaque collaborateur de coder plus vite, de résoudre des problèmes complexes et de trouver des informations avec une facilité inédite. Imaginez un analyste financier qui peut générer en quelques minutes des rapports sur mesure grâce à des prompts dédiés, ou un développeur qui reçoit des suggestions de code précises au fur et à mesure de sa progression.

Processus augmentés : À l'échelle des processus, l'IA générative révolutionne l'analyse de données et l'automatisation de tâches. Elle permet une refonte de l'efficacité organisationnelle, en libérant du temps précieux pour des activités à plus forte valeur ajoutée. Par exemple, les équipes de support client peuvent automatiser une grande partie du traitement des demandes initiales, laissant les cas complexes aux agents humains pour une intervention personnalisée.

Agents autonomes : Enfin, les agents autonomes, encore en phase d'émergence, laissent entrevoir un futur où des tâches entières pourront être confiées à l'intelligence artificielle. Ces agents sont capables de prendre des décisions adaptatives et d'interagir avec des éléments divers du système d'information. Cela va bien au-delà de l'automatisation traditionnelle en offrant une véritable collaboration avec des agents artificiels, qui apprennent et s'adaptent en fonction des événements.

Les défis liés à l'adoption

L'adoption de l'IA générative ne va pas sans poser des questions d'ordre culturel et technique. L'intégration réussie d'une telle technologie passe par une évolution des pratiques, mais aussi par un changement de mentalité. Il est crucial de favoriser une approche progressive, où la formation continue et le développement des compétences deviennent centraux.

Le changement culturel ne doit pas être sous-estimé. Beaucoup de collaborateurs peuvent avoir des réticences à l'idée de travailler avec une IA. Les entreprises doivent donc créer un climat de confiance en accompagnant leurs employés, en expliquant les bénéfices et en illustrant les gains pour chacun.

Au-delà de cela, le déploiement efficace de l'IA générative nécessite des investissements continus en infrastructure, en sécurité des données et en personnalisation des solutions.

Stratégies d'intégration réussies

Pour intégrer l'IA générative de manière efficace, une approche structurée est indispensable. Voici trois étapes clés à envisager :

Productivité individuelle : Pour exploiter pleinement le potentiel de l'IA générative, les entreprises doivent offrir des outils adaptés et sécurisés à leurs employés, afin de leur permettre d'expérimenter cette technologie de façon autonome et dans un cadre de confiance. Cela peut passer par des plateformes de type «sandbox» où les collaborateurs testent l'IA sur des cas concrets, sans risque pour la production.

Processus augmentés : Le développement de «factories IA» permet de concentrer les efforts sur les projets à fort retour sur investissement. Ces entités dédiées sont capables de prototyper rapidement, de valider des concepts et d'étendre les résultats prometteurs à toute l'entreprise. Elles doivent fonctionner avec des indicateurs précis de performance et des méthodologies agiles pour itérer rapidement.

Agents autonomes : Pour les agents autonomes, il est essentiel de structurer progressivement l'architecture du système d'information pour accueillir cette nouvelle forme d'intelligence. Cela implique une urbanisation des données, la mise en place de protocoles de sécurité étanches, et une capacité à développer des agents capables d'interagir entre eux pour résoudre des problèmes complexes en synergie.

Conclusion

L'IA générative représente une opportunité sans précédent pour les entreprises prêtes à saisir le potentiel de cette technologie. Elle redessine le paysage de l'innovation et ouvre la voie à des gains substantiels de productivité. Néanmoins, pour transformer ces promesses en réalité, l'IA doit s'accompagner d'une stratégie humaine, à la fois prudente et ambitieuse, qui valorise la formation, l'expérimentation, et l'accompagnement au changement. En adoptant cette approche, les entreprises peuvent non seulement optimiser leurs activités présentes, mais également se positionner comme des leaders d'une nouvelle ère de transformation.

clowns
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

**Faire résonner les rires
dans les hôpitaux et les EHPAD.**



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



20 établissements



20 clowns
professionnels



5 antennes
locales



19 années
d'expérience



Plus de 2500
personnes visitées
par an

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



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

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 mettons nos expertises et expériences à votre service pour trouver la meilleure adéquation !

FLASHEZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS !

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



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

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

CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE à table

181 000 adresses postales

Groupe Marie Claire

141 000 adresses postales

L'express / Paris Match / Science et Vie

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'ami des jardins / Mon jardin ma maison

Journal de la maison / Maison et travaux

Campagne décoration / ELLE décoration / Art et décoration

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

Pleine Vie

157 000 adresses postales

Télé 7 jours

478 000 adresses postales

Chasseur français

148 000 adresses postales

myLIST :
27 000 000 de profils
11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring prospection.

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

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

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



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

28 rue Saint-Lazare | 75009 Paris | T. +33 1 44 08 74 74 | vad@geronimodirect.com | www.geronimodirect.com

28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris
Tél : 01 44 08 74 74
www.geronimodirect.com

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



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 comortement 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



**90€ HT
par an**

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

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

L'Officiel des Fichiers

**Pour votre prospection ou pour enrichir
votre connaissance client.**



www.officieldesfichiers.com



Ensemble, cultivons

l'excellence Data

contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •

