

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#284 Janvier-Mars 2025 • www.digital-mag.fr

Virginie DANGEL

*VP Business Development
Europe du Sud
Worldpay*

ZOOM SUR

worldpay

Un leader du paiement
en plein expansion

DOSSIER

Les tendances du
e-commerce en 2025 :
vers une transformation
numérique et omnicanale

ENQUÊTE

Classement FEVAD
2024 des sites
e-commerce
en nombre de clients



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !



Ciblez juste avec Conexance !

Accédez à des profils consommateurs ultra qualifiés pour des campagnes performantes.

Ensemble, cultivons
l'excellence Data



contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •

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 :
Nicolas SEBBAH - Bogen CHI -
Arnaud CHAPIS

Abonnement/Facturation :
administratif@datasolution.fr

Abonnement - 1 an
France : 90€ HT / TVA 2,10%.
Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Dépôt légal à parution

Crédit photos :
Adobe Stock

Impression : Dupliprint
En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef



Devenons intelligent

L'e-commerce de demain sera plus intelligent, interactif et personnalisé. L'innovation sera la clé pour capter un consommateur toujours plus exigeant et connecté. Une bonne nouvelle pour tous à l'heure où l'omnicanalité, l'intelligence artificielle et le commerce social redéfinissent les habitudes d'achat. En 2025, l'expérience client devient plus fluide et immersive, effaçant la frontière entre digital et physique.

Et ce n'est que le début d'une nouvelle aventure que tous les acteurs attendent depuis des années et qui aujourd'hui devient une réalité. Car oui l'innovation nous permet de toucher du doigt l'eldorado de tout marketeur : l'efficacité !

Le magazine des professionnels du Digital, E-commerce, Supply Chain, Datas et du Marketing Direct.

Demande d'abonnement sur www.digital-mag.fr



90€HT
par an

Sommaire

04

Zoom

Un leader du paiement en pleine expansion

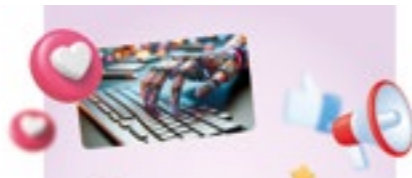
worldpay



10

En bref

L'IA révolutionne les pratiques et concurrence les outils



14

Dossier

Les tendances du e-commerce en 2025 : vers une transformation numérique et omnicanale



20

Évènement

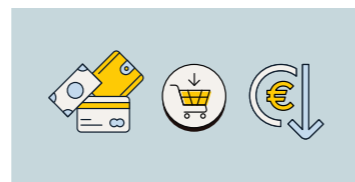
One To One Retail E-Commerce



22

Étude

La France, le pays d'Europe où le paiement fractionné séduit le plus les consommateurs



27



Enquête
Classement FEVAD 2024 des sites e-commerce en nombre de clients

32

Inside Skills

E-commerçant : le management, levier clé de votre performance

b-flower



38

Paroles d'expert

L'IA : un pouvoir grandissant qui implique de plus grandes responsabilités



45

Fichiers



40

Paroles d'expert

Collaboration et innovation : comment les marketeurs peuvent tirer profit de l'IA ?

imagineo

42

Paroles d'expert

Quels enjeux pour la planification de trafic aérien de 2025



Zoom sur

Virginie DANGEL

VP Business Development Europe du Sud - Worldpay

worldpay

Un leader du paiement en pleine expansion

Worldpay est un acteur incontournable du paiement à l'échelle mondiale. Virginie Dangel, responsable du développement stratégique pour l'Europe du Sud chez Worldpay, revient sur l'histoire de l'entreprise, les attentes des consommateurs et les perspectives dans un monde où le paiement devient un enjeu stratégique pour les entreprises.



Pourriez-vous nous retracer l'histoire de l'entreprise ?

Worldpay permet aux entreprises de toutes tailles d'effectuer, de recevoir et de gérer des paiements. Avec plus de 52 milliards de transactions traitées chaque année dans 146 pays, Worldpay est un leader incontournable dans le secteur du paiement. L'entreprise soutient un million de sites marchands, dont des clients de renom tels qu'Amazon, Etsy, Booking, mais aussi Zalando, Adidas, Lidl, Nestlé, Lufthansa, et Manchester United en Europe.

Worldpay ne cesse d'innover pour offrir des solutions adaptées aux besoins changeants du marché. Grâce à des investissements continus dans les nouvelles technologies, Worldpay se positionne à l'avant-garde du secteur, anticipant les évolutions des modes de paiement et intégrant des fonctionnalités avancées pour garantir des transactions plus sûres et plus efficaces.

Quels sont vos services ?

Worldpay propose un écosystème complet de services visant à optimiser chaque aspect de la transaction financière. L'offre comprend trois axes principaux :

- **L'acceptation des paiements :** Worldpay permet aux commerçants d'accepter divers moyens de paiement, allant des cartes bancaires aux portefeuilles numériques comme Apple Pay et Google Pay. L'objectif est de garantir une expérience d'achat fluide et sans friction pour les consommateurs.
- **L'acquisition des transactions :** L'entreprise joue un rôle clé dans la gestion et la sécurisation des transactions entre les commerçants et les banques.
- **Les solutions de performance des paiements :** Worldpay offre aussi des outils avancés d'analyse et d'optimisation. Grâce à des algorithmes avancés, Worldpay optimise les taux d'acceptation et minimise les refus de paiement.



Nous investissons massivement dans l'intelligence artificielle et le machine learning pour détecter les fraudes et optimiser les processus de validation des paiements.

L'optimisation passe aussi par une meilleure intégration des différentes méthodes de paiement. Avec la montée en puissance des portefeuilles électroniques et des paiements instantanés, Worldpay s'efforce d'adapter ses services aux nouvelles attentes des consommateurs.

L'un des axes majeurs de développement est la personnalisation des services en fonction des secteurs d'activité. Chaque industrie a ses propres spécificités. Le secteur du voyage, par exemple, implique des transactions multi-acteurs complexes qui nécessitent une gestion fluide des paiements. Avec ces services, Worldpay contribue activement à la transformation digitale du paiement et accompagne ses clients dans leur croissance à l'international.



Dans un marché mondialisé, qu'est-ce qui vous différencie ?

Worldpay se distingue par son expertise et son savoir-faire. Nous avons une connaissance approfondie des différents secteurs d'activité, que ce soit le voyage, la mode, le retail ou encore le numérique. L'entreprise propose des solutions spécifiques adaptées à chaque secteur, ce qui lui permet de se différencier des autres acteurs du marché. De plus, Worldpay mise sur l'innovation continue en matière de technologies de paiement. Nous sommes en mesure de fournir des solutions flexibles, sécurisées et adaptées aux besoins spécifiques de chaque marché.

L'un des éléments fondamentaux de différenciation de Worldpay repose sur son accompagnement personnalisé des entreprises. Nous ne sommes pas seulement un prestataire de paiement, nous devenons un véritable partenaire stratégique pour nos clients. Nous les aidons à comprendre les tendances du marché, à anticiper les évolutions réglementaires et à adapter leur infrastructure de paiement pour une efficacité maximale.

worldpay

Le passé, le présent et le futur des paiements



Télécharger le rapport

Zoom sur

“

Nous ne sommes pas seulement un prestataire de paiement, nous devenons un véritable partenaire stratégique pour nos clients.

Selon vous, comment va évoluer le paiement en ligne ?

Le paiement en ligne évolue vers plus de fluidité, de sécurité et de rapidité. L'avenir du paiement repose sur des solutions encore plus intuitives et sécurisées, avec une place grandissante pour l'intelligence artificielle et les analyses de données. Les cryptomonnaies et les nouvelles technologies font également partie des tendances à surveiller. Nous observons une adoption croissante du paiement instantané et une montée en puissance des monnaies numériques dans certaines régions du monde. Notre mission est d'accompagner ces évolutions

et de proposer des solutions adaptées à ces nouveaux usages.

Le développement du commerce en ligne et l'émergence de nouveaux modes de consommation poussent également à une adaptation rapide des solutions de paiement. Les attentes des consommateurs sont de plus en plus exigeantes : ils veulent pouvoir payer en un clic, avec une validation instantanée et sans contrainte. Nous travaillons à rendre cette expérience possible tout en garantissant une sécurité optimale.

Un avenir tourné vers l'innovation

Dans un marché en constante évolution, Worldpay s'adapte aux nouvelles tendances et aux attentes des consommateurs pour offrir des solutions de paiement toujours plus fluides et sécurisées. Nous devons investir dans l'IA, l'optimisation et les équipes internationales pour rester à la pointe du secteur. Avec une présence mondiale, Worldpay entend bien rester un leader incontournable du paiement digital.



Optimisation des paiements dans le retail :

Les enseignements du rapport Worldpay 2024

Dans son dernier rapport intitulé Retail Payments Performance Report 2024, Worldpay, leader mondial des solutions de paiement, met en avant les tendances et les bonnes pratiques pour optimiser l'expérience de paiement dans le secteur du retail. L'étude, basée sur les retours de 25 000 consommateurs dans neuf pays, révèle les attentes croissantes des acheteurs en matière de simplicité, de fluidité et d'omnicanalité.

1. Une exigence croissante pour la simplicité

L'étude souligne que les consommateurs attribuent une note de 8,2/10 à l'importance du paiement dans leur parcours d'achat. Ils attendent des transactions rapides et sans friction: 84 % estiment qu'il est essentiel de pouvoir payer en un clic, et 94 % veulent disposer de plusieurs options de paiement. Le Buy Now Pay Later (BNPL) séduit également de plus en plus d'acheteurs : 21 % des consommateurs l'ont utilisé en 2023, un chiffre qui pourrait croître avec la digitalisation du retail. En outre, le social shopping devient une nouvelle tendance incontournable, avec 63 % des acheteurs prêts à acheter directement via les réseaux sociaux.

Dans un marché hautement concurrentiel, la capacité à offrir une expérience de paiement rapide et intuitive devient un facteur différenciant majeur pour les commerçants. Les retailers qui investissent dans des technologies de paiement fluides peuvent ainsi réduire les abandons de panier et améliorer leur taux de conversion.

2. La fluidité du paiement et des retours : un levier de fidélisation

Les échecs de transaction représentent un risque majeur pour les retailers : un client confronté à une difficulté au moment du paiement peut non seulement abandonner son panier, mais aussi renoncer à revenir. Pour contrer ce phénomène, Worldpay recommande d'intégrer des solutions antifraudes avancées qui garantissent des décisions instantanées et sécurisées.

L'étude révèle également l'importance des remboursements rapides : 96 % des consommateurs considèrent que la simplicité des retours est un critère clé, et 47 % s'attendent à récupérer leur argent sous 24 heures. Des solutions de remboursement en temps réel pourraient ainsi renforcer la confiance des acheteurs. En outre, une politique de retour transparente et efficace

favorise la fidélité des consommateurs et peut devenir un véritable atout compétitif. Les commerçants qui intègrent des outils de gestion des retours et des remboursements instantanés augmentent la satisfaction client et renforcent leur image de marque.

3. Vers une expérience omnicanale intégrée

Avec la multiplication des points de contact digitaux et physiques, les attentes des consommateurs évoluent. Selon le rapport, 85 % souhaitent pouvoir utiliser leurs avantages fidélité sur plusieurs canaux, et 76 % préfèrent regrouper toutes leurs transactions sur un compte unique. L'enjeu pour les retailers est donc de fluidifier l'expérience d'achat en magasin et en ligne.

En intégrant des solutions de paiement omnicanales et en exploitant les données clients pour personnaliser les interactions, les commerçants peuvent optimiser l'engagement et la fidélisation. Worldpay insiste sur la nécessité d'une approche cohérente pour répondre aux nouvelles exigences du marché. Le développement des digital wallets et des solutions sans contact transforme également les habitudes d'achat. Offrir une cohérence entre les canaux de vente, qu'il s'agisse d'un magasin physique, d'un site e-commerce ou d'une application mobile, devient ainsi une priorité pour capter et fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante.

Un tournant stratégique pour les retailers

Le Retail Payments Performance Report 2024 met en évidence le rôle clé du paiement dans la transformation de l'expérience client. Entre innovations technologiques, nouveaux modes de consommation et attentes accrues en matière de rapidité et de flexibilité, les retailers doivent adapter leurs stratégies pour rester compétitifs. En plaçant la fluidité et l'optimisation des paiements au cœur de leur approche, ils pourront non seulement améliorer la satisfaction client, mais aussi maximiser leurs performances commerciales.

Les commerçants qui sauront anticiper ces évolutions et investir dans des solutions de paiement modernes bénéficieront d'un avantage concurrentiel durable. L'avenir du retail repose ainsi sur une gestion stratégique des transactions, où rapidité, sécurité et expérience client seront les maîtres-mots d'une croissance réussie.

**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://www.surfrider.fr/sous-mer)

VILLERS-SOUS-MER

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

NOUS POUVONS ENCORE
LIMITER LES DÉGÂTS.
AGISSONS DÈS MAINTENANT.





En bref

Didier FARGE

Senior Advisor - expert Data,
Board Member FEDMA/GDMA*

*FEDMA : Federation of European Data and Marketing
GDMA : Global Data Marketing Association

L'IA révolutionne les pratiques et concurrence les outils

L'emballage d'une partie des US avec l'arrivée de Trump et son ami Elon, suivi par la tech devenue plus républicaine que démocrate va-t-elle servir de détonateur à la nécessité de repenser une Europe plus souveraine et à la France de se serrer (enfin) les coudes ? Ajoutons le climat de crise géopolitique et énergétique, les investisseurs dans des postures attentistes, et en France notre dissolution qui a sonné le glas de la fin d'année 24 avec ses 65 000 défaillances (+20%) annonçant une remontée du taux de chômage... Dans ce contexte, peut-on être optimiste début 25 avec notre gouvernement ?

49% des investisseurs étrangers auraient réduits leurs investissements en France (baromètre EY nov 2024), la faute aux incertitudes réglementaires, aux réformes en panne, au coût du travail ainsi qu'à la situation budgétaire. Ajoutons à

cela le poids du réglementaire en matière d'utilisation des données qui continue à s'alourdir... Il va falloir être diablement créatif, innovant et malin pour garantir à nos entreprises un niveau d'attractivité au moins égal à celui de l'année dernière.

Côté bonnes nouvelles, je retiens l'IA avec nos 590 start up spécialisées dans le domaine dont 29 licornes. Nous sommes donc un des champions en IA. Et devinez ce qui nourrit l'IA ? C'est la Data, qui reste selon Cerfa en croissance de 4% par an jusqu'à 2026, celle qui est fiable, précise, accessible, éthique et personnalisée, la data qu'on aime et qui est toujours l'oxygène de nos entreprises !

Voici les 10 tendances en Data Marketing pour 2025, on retrouve des tendances de fond de 2024 mais également des nouveautés souvent liées à l'apparition de plateformes.

1. L'IA plus que jamais Agentique

Le marché de l'IA a atteint près de 48 milliards de dollars en 2024 porté par l'IA générative (source IDC). En 2025 la croissance des dépenses IT Europe portées par l'IA sera de 8,7% d'après Gartner, et les budgets uniquement IA progresseront de 21% en 2025.

Cette croissance toujours soutenue sera drivée par les agents qui sont des systèmes capables de planifier et d'agir en autonomie et ainsi de supprimer des tâches répétitives. En combinant perception, raisonnement, action et apprentissage, cette évolution permet par exemple d'automatiser les fonctions de support client. Cette IA Agentique et les « agents d'IA » nécessitent un usage d'architectures complexes coûteuses et l'implication d'experts de niches. Une tendance d'évolution forte mais complexe qui s'ajoute à la nécessité de réussir l'intégration de l'IA dans les organisations. Au delà des agents, on voit apparaître également les CAIO (Chief AI Officer) dont le rôle est de faciliter ces intégrations.

2. Pas d'IA sans Data

Le marché européen confirme son potentiel mais les entreprises ne sont pas encore prêtes. Gartner indique que seuls 4% d'entre elles pensent avoir suffisamment de données en état d'être utilisées en IA. 78% des entreprises ne peuvent tirer parti de l'IA générative à cause de données inadéquates (MIT technology review 2024). Derrière l'IA, il y a la Data et ces données ne sont pas encore organisées pour cet usage, elles ne sont pas homogènes, peu unifiées, pas fiables, pas accessibles et souvent pas suffisantes pour nourrir les systèmes apprenants. 2025 sera l'année de la préparation des données pour les IA.

3. Le retail média évolue vers un schéma d'agence média et de plateforme

Il est devenu le 4^{ème} plus grand support publicitaire, principalement tenu par Amazon aux US dont il est la première source de rentabilité. D'après statista, il devrait représenter 176 milliards de dollars de dépenses en ads en 2028, sa croissance de +30% par an est dopée par des pratiques de monétisation, des cartes de fidélité et de comptes clients créant un e-retail media en fort développement avec une croissance de 24% (SRI). Le retail média réaliserait 1/3 des bénéfices de Walmart ! C'est devenu un vrai « core » business de la distribution.

Aujourd'hui, le retail media en France a dépassé le milliard d'euros et représente de 10% à 12% de la publicité digitale française (observatoire e pub), c'est un des principaux leviers de croissance avec le social. Ce marché, reconnu comme essentiel pour utiliser la précieuse data 1st party (étude Colab 2024), s'est

structuré et on retrouve les acteurs cités l'année dernière où se côtoient les enseignes de grande distribution Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Intermarché, Groupe Casino, Cora, Système U, MaxiCoffee et Chronodrive, les market place de type Cdiscount, Amazon, Rakuten et les enseignes spécialisées Fnac, Boulanger, But, Brico dépôt, Sephora... avec leurs entités dédiées :

- Unlimitail (Carrefour et Publicis)
- L'alliance Publicis (avec son inventaire Epsilon de Data first party) et Carrefour links (né en 2021)
- Retailink Fnac Darty
- Unibail Rodamco - Westfield
- Carrefour Publicis
- Liveramp avec Digital factory
- Mullier Valiuz
- Shopmium et Nielsen
- Choreograph et GroupM
- Infinity Advertising (Casino et Intermarché)
- Criteo et Citrus Ad
- Pixmania

La vraie évolution du retail Media est son extension de périmètre. De fournisseurs de données du retail accessibles en média, les sociétés sont devenues de véritables agences ; les acteurs ont simplifié leur offre en banalisant la présence des cleanrooms (Erms, Dekuple Publicis, AMC Amazon marketing cloud, Infinity Numberly et des ID numériques). Ils permettent d'avoir une vision omnicanale du client et des persona en passant par les transactions, le comportement et la géolocalisation. L'accès se fait avec du service pour la création des audiences et sous forme d'accès à des plateformes type Mirakl, faisant de ces acteurs de véritables agences média à part entière. Cette extension d'offre est une tendance lourde pour 2025.

4. Gouvernance et éthique de la Data

De Google à Meta, en passant par orange et jusqu'aux petits prestataires, les incertitudes législatives et réglementaires pèsent (84% des décideurs préoccupés par la conformité face à l'évolution des réglementations dès 2023 - Actu Data). Les Sanctions qui suivent créent un climat d'inquiétude dans le marché et les professionnels parlent d'un ralentissement de l'innovation, un gel des initiatives, une difficulté à bâtir les business plans qui provoque un désinvestissement, voire une destruction de valeur des entreprises utilisant de la data.

Pour autant, transparence et confiance restent les facteurs clés de l'usage de la data (62% des personnes déclarent que la confiance est le facteur essentiel dans l'interaction avec une marque - Accenture trends 2024),

et dans ce sens l'autorité de régulation fait son travail d'information, de contrôle mais aussi de sanction. Cela conduit parfois à des effets induits négatifs pour les entreprises dont la valeur dépend maintenant clairement de la bonne utilisation de leur capital data enrichi, et personnalisé. La data gouvernance, l'éthique et souvent la souveraineté sont désormais des avantages compétitifs (decideo.fr) et la préoccupation autour de ces sujets une tendance lourde pour 2025.

5. Développement de l'IA frugale

Faire plus avec moins ! Inspirés par l'approche Frugal AI, les entreprises travaillent sur la conception et le développement de systèmes utilisant des ressources minimales. L'IA frugale se développe pour surveiller et réduire les impacts environnementaux, la consommation d'énergie et le développement de bâtiments intelligents. L'IA frugale déjà identifiée en 2024 est une tendance forte pour cette année.

6. Montée en puissance des contenus Data et du marketing d'influence

On assiste à la création de véritables histoires développées par les influenceurs devenus un canal de communication incontournable qui se « plateformise » et qui est jugé très performant. Dès 2022, 70% des français avaient acheté un produit grâce à une campagne d'influence (statista juillet 2024) et l'enquête 2024 Influencer Marketing Hub a révélé que 90% des spécialistes du marketing pensent que le marketing d'influence est efficace et 72% des marketeurs qu'il apporte des clients de meilleure qualité.

À l'image de Kolsquare, le leader européen qui propose une plateforme et des services comme un calculateur Tik Tok avec choix de l'influenceur et performances estimées, ou Ramdam et ses solutions qui permettent aux marques de choisir les influenceurs pertinents (les micro influenceurs) en rationalisant la création des vidéos destinées aux réseaux sociaux, de nouvelles offres professionnalisent et automatisent l'industrie du contenu et de l'influence voient le jour.

2025 va voir la professionnalisation et le développement de ce courant toujours supporté par l'IA.

7. Émergence des data marketplace

Avec la multiplication des volumes et des formats hétérogènes de données, il est complexe de disposer de données de qualité unifiées, disponibles dans des endroits à l'accès simple, ce qui a conduit à l'émergence de portails soit externes soit internes permettant d'enrichir, échanger ou partager des données.

Le développement de ces plateformes collaboratives, qu'elles soient privées, publiques ou

hybrides, s'est confirmé depuis quelques années et devient un canal d'accès à la data à part entière. Souvent en self-service, parfois sous forme de visualisations et de portail, ces places de marché sont en fort développement et reconnues par les experts comme une tendance d'évolution. Citons Open data soft, Dawex ou Mirakl pour la techno utilisée.

8. La course à la mesure

« 2025 sera l'année de la mesure » nous indique Google dans ses insights marketing tendances. En effet la mesure est un processus permanent qui nécessite des optimisations constantes et qui est une tendance prioritaire : 80% des annonceurs considèrent que la mesure de l'efficacité des actions est une priorité (étude AudienceXpress reprise par Viuz 2024).

9. Les moteurs de recherche sont concurrencés

En 2025, la recherche sur internet pourrait être profondément bouleversée par l'essor des technologies d'IA et des plateformes sociales. Les moteurs de type Google se voient challengés par les outils d'IA tels que chat GPT ou Perplexity (codeur.com), voir même par Tik tok qui a développé un raccourci de recherche destiné aux Gen Z.

Avec des réponses contextuelles et conversationnelles qui vont plus loin que les simples résultats de recherche, ces nouveaux outils séduisent une clientèle qui souhaite aller plus loin et qui bouleverse la donne. Qui aurait pensé que le moteur de recherche Google pourrait être dépassé ?

10. Le marketing hybride revient comme tendance

Vous allez rire ! Le phygital qui combine l'expérience magasin et celle du digital, ce qui est appelé marketing hybride, est présenté comme une tendance pour cette année.

Le bon vieux concept de l'omnicanalité reprend des couleurs : en 2025, 80% des entreprises envisagent d'investir dans des stratégies omnicanales pour offrir à leurs clients une expérience fluide, qu'ils soient en ligne ou en magasin (codeur.com). Cela veut dire proposer une image continue et un parcours client intégrant la collecte de données, le consentement et son niveau de permission, à chaque interaction et sur tous les canaux possibles.

Tiens, ça ne vous rappelle pas Seth Godin et le marketing de la permission ? J'ai l'impression de voir cette tendance depuis des décennies et c'est génial de revoir ce concept remasterisé et quelque peu digitalisé !

15^{ème} édition

Le Trophée du Digital

Organisé par

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

17 juin 2025

Golf d'Apremont

CONTACT

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

s.emont@digital-mag.fr

Dossier

Les tendances du e-commerce en 2025 : vers une transformation numérique et omnicanale

Le secteur du e-commerce est en constante évolution, façonné par les avancées technologiques, les nouvelles attentes des consommateurs et un environnement économique en mutation. L'année 2025 s'annonce comme une période charnière où l'omnicanalité, la personnalisation des expériences d'achat, l'intelligence artificielle et les plateformes sociales joueront un rôle central dans la redéfinition du commerce en ligne. L'essor du commerce social, l'amélioration des services logistiques et l'évolution des modes de consommation accentuent cette transformation. Face à ces mutations, les entreprises doivent s'adapter en repensant leurs stratégies de vente et en intégrant des solutions innovantes pour offrir aux consommateurs une expérience toujours plus fluide et engageante. Et les enjeux sont nombreux puisque selon Statista, 85% de la population mondiale a fait des achats en ligne en 2024, et ce chiffre ne cesse d'augmenter. En 2025, les ventes en ligne devraient atteindre 6,65 milliards de dollars.



Une montée en puissance de l'omnicanalité et du commerce hybride

L'omnicanalité s'impose désormais comme un pilier fondamental du e-commerce moderne. Elle ne consiste plus seulement à assurer une présence sur plusieurs canaux de vente, mais vise à offrir une expérience fluide et homogène à travers les différentes plateformes physiques et numériques.



Cette convergence entre le digital et le physique se reflète également dans l'essor des showrooms virtuels et des pop-up stores numériques. Des marques emblématiques comme Gucci ont mis en place des espaces de vente immersifs où les clients peuvent explorer les collections à travers des expériences interactives. IKEA a suivi cette tendance en proposant une solution de réalité virtuelle permettant aux consommateurs d'aménager leur intérieur, une innovation qui a contribué à une

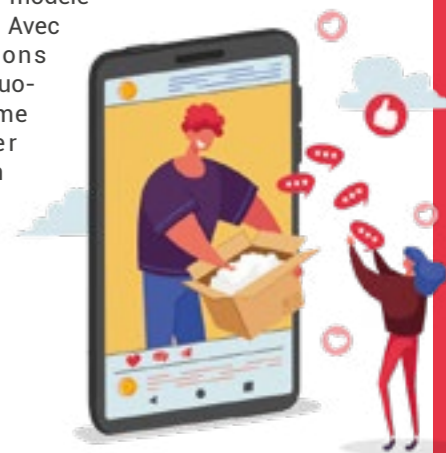
augmentation de 15% des ventes en ligne de l'enseigne.

Cependant, cette transition vers un commerce totalement intégré n'est pas sans défis. L'optimisation des chaînes logistiques et la gestion des stocks en temps réel nécessitent des investissements conséquents en matière de technologie et d'infrastructure. La synchronisation des stocks entre les points de vente physiques et les plateformes en ligne est devenue un enjeu stratégique majeur. Par ailleurs, l'essor des achats en ligne accroît le volume des retours, ce qui génère un impact écologique non négligeable.

L'essor du commerce social et des nouvelles plateformes de vente

Parallèlement à la montée en puissance de l'omnicanalité, les réseaux sociaux redéfinissent les modes de consommation en intégrant directement des fonctionnalités de vente au sein de leurs interfaces. Cette évolution, souvent qualifiée de « commerce social », s'appuie sur l'engagement des utilisateurs et la puissance des communautés pour stimuler les ventes.

Snapchat, autrefois perçu comme une simple application de partage de photos éphémères, s'est imposé comme un acteur majeur du commerce en ligne grâce à son modèle d'achat instantané. Avec plus de 400 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, la plateforme a su transformer son audience en clients potentiels en exploitant des outils innovants comme la réalité augmentée et les achats in-app.



« Selon une étude menée par la Fevad, les consommateurs qui adoptent un parcours d'achat omnicanal dépensent en moyenne 4% de plus en magasin et 10% de plus en ligne que ceux qui privilégient un seul canal. »

Ces chiffres illustrent l'impact économique significatif de cette approche et expliquent pourquoi de nombreuses enseignes investissent massivement dans la convergence entre le digital et le physique.

Parmi les pratiques qui illustrent cette tendance, le Click & Collect s'est imposé comme une solution efficace pour répondre aux attentes des consommateurs en quête de flexibilité et de rapidité. En 2023, près de 40% des consommateurs européens ont eu recours à ce service, mettant en évidence la complémentarité entre le commerce en ligne et les magasins physiques. Les grandes enseignes, telles que Carrefour, ont su tirer parti de cette dynamique en enregistrant une augmentation de 20% de leurs ventes via le Click & Collect en 2022.

Au-delà des services de retrait en magasin, les nouvelles technologies enrichissent considérablement l'expérience client. Les entreprises exploitent des innovations telles que la réalité augmentée et l'intelligence artificielle pour proposer des services toujours plus immersifs et interactifs. Sephora, par exemple, a développé une application baptisée Virtual Artist qui permet aux consommateurs d'essayer virtuellement des produits cosmétiques en utilisant la caméra de leur smartphone. Zara, de son côté, a déployé des miroirs intelligents dans ses cabines d'essayage, offrant ainsi aux clients des recommandations personnalisées sur les tenues et les accessoires complémentaires. Depuis leur introduction, le temps passé en magasin a augmenté de 30%.

Une autre particularité de Snapchat réside dans sa capacité à capitaliser sur l'effet communautaire. Contrairement à d'autres réseaux sociaux, cette plateforme mise sur l'interaction entre les utilisateurs pour créer un climat de confiance autour des marques. Les consommateurs sont particulièrement réceptifs aux recommandations de leurs pairs, et les groupes d'achat permettent à plusieurs amis d'explorer ensemble des produits et d'échanger leurs avis en temps réel. Ce phénomène est amplifié par les influenceurs, qui jouent un rôle clé dans la découverte et la promotion des nouvelles tendances.

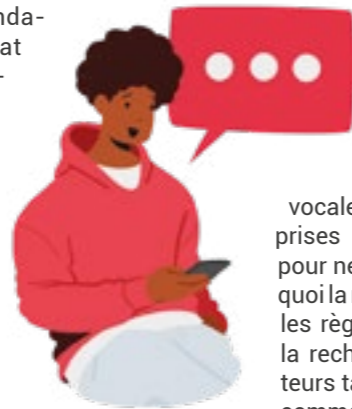
« Une étude menée en 2024 par Emarketer a révélé que 82% des consommateurs âgés de 15 à 26 ans ont effectué au moins un achat influencé par un créateur de contenu sur Snapchat. »

Cette mutation du commerce social ne se limite pas à Snapchat. Instagram et TikTok ont également renforcé leurs fonctionnalités d'achat en ligne, permettant aux utilisateurs de commander des produits directement depuis les publications ou les vidéos. Amazon expérimente des essayages virtuels et des recommandations personnalisées inspirées des réseaux sociaux, ce qui témoigne de la convergence entre le commerce traditionnel et les plateformes de divertissement numérique.

Les grandes tendances

Les assistants vocaux tels qu'Alexa, Siri ou Google Assistant deviennent des outils courants du quotidien. D'ici 2025, 30% des achats en ligne seront effectués par commande vocale. Pour ne pas perdre des clients, les entreprises doivent optimiser leurs catalogues produits avec des descriptions adaptées aux assistants vocaux, garantissant ainsi une meilleure reconnaissance par ces dispositifs. Il faudra aussi compter avec la réalité augmentée et la promesse d'essayer avant d'acheter. En effet, les consommateurs souhaitent visualiser un produit avant l'achat. Grâce à la réalité augmentée (RA), ils peuvent projeter un meuble dans leur salon ou tester un rouge à lèvres sans se déplacer. Des entreprises comme IKEA et Amazon intègrent déjà ces fonctionnalités, et d'ici 2025, elles seront accessibles même aux plus petites boutiques en ligne. Le mobile domine l'e-commerce. Et pour cause, 75% des transactions en ligne sont déjà réalisées depuis

un smartphone. Une navigation fluide et rapide, ainsi qu'une application optimisée, sont essentielles pour garantir une expérience utilisateur sans accroc. Les entreprises qui ne s'adaptent pas perdront des clients face à des sites plus performants.

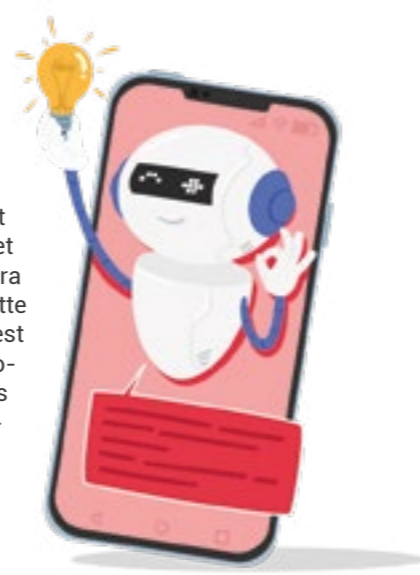


Le vocal explose

Le commerce vocal deviendra incontournable. En effet, d'ici 2025, près de 50% des recherches en ligne seront effectuées vocalement, ce qui oblige les entreprises à adapter leur stratégie SEO pour ne pas perdre en visibilité. Pourquoi la recherche vocale change-t-elle les règles du SEO ? Contrairement à la recherche textuelle où les utilisateurs tapent des mots-clés succincts comme restaurant italien Paris la recherche vocale reflète un langage plus naturel. Les utilisateurs formulent leurs requêtes sous forme de questions complètes, par exemple au lieu de taper « coiffeur à proximité », ils demanderont « quel est le meilleur coiffeur près de chez moi ». Cette évolution oblige les moteurs de recherche à interpréter des phrases plus longues et contextuelles, ce qui signifie que les sites web doivent adapter leur contenu pour répondre directement à ces questions.

Les techniques essentielles pour optimiser son site à la recherche vocale

Il conviendra donc de créer un contenu conversationnel et structuré. En effet, les moteurs de recherche privilégient les contenus qui répondent précisément aux questions des utilisateurs. Pour améliorer son référencement vocal, il est essentiel d'utiliser un langage naturel et fluide. Il est recommandé d'intégrer des mots-clés longue traîne sous forme de questions et réponses détaillées. Rédiger une section FAQ bien structurée permet d'anticiper les requêtes courantes et d'offrir des réponses concises et directes. Également, il conviendra d'optimiser la position zéro. Cette dernière ou featured snippet est l'emplacement privilégié par Google pour afficher des réponses instantanées aux questions vocales. Un site bien optimisé doit structurer son contenu avec des balises claires et proposer des



réponses directes et précises. Une phrase comme « le meilleur moment pour arroser vos plantes est le matin » a plus de chances d'être reprise par Google que des paragraphes longs et peu clairs. Le référencement local sera incontournable. La majorité des recherches vocales concernent des informations locales. Pour améliorer la visibilité locale d'un site, il est crucial d'optimiser sa fiche Google Business Profile en renseignant des informations précises comme les horaires d'ouverture et l'adresse exacte. Intégrer des mots-clés géolocalisés tels que « meilleur restaurant italien à Lyon » renforce également la pertinence du site pour les recherches vocales locales. Et pour garantir une expérience réussie, les sites devront améliorer leurs performances techniques. Un site rapide et bien structuré est essentiel pour la recherche vocale. Les moteurs de recherche favorisent les sites dont le temps de chargement est optimisé et qui offrent une expérience fluide sur mobile. Il est donc recommandé d'améliorer la vitesse de chargement de son site, de le rendre responsive et d'utiliser des balises structurées avec Schemaorg pour faciliter l'interprétation du contenu par Google.

L'essor du Made in France et du commerce durable

Le Made in France s'impose comme une tendance forte du commerce en 2025, tant sur le marché national qu'à l'international. La demande pour des produits fabriqués en France ne cesse de croître, portée par des préoccupations environnementales et une volonté des consommateurs de soutenir l'économie locale.

« Une étude menée par OpinionWay pour CCI France révèle que 96% des Italiens et 78% des Chinois souhaitent consommer davantage de produits français. Ces chiffres illustrent l'attrait croissant du « Made in France » sur la scène internationale, notamment dans les secteurs du luxe, des cosmétiques et de l'alimentation. »

Parmi les produits français les plus recherchés, les cosmétiques, les vins et spiritueux ainsi que la joaillerie figurent en tête des ventes à l'international. Aux États-Unis, 70% des consommateurs citent les cosmétiques comme un produit emblématique

du Made in France, tandis qu'en Chine, la joaillerie et les produits alimentaires français rencontrent un franc succès. L'impact des Jeux Olympiques de Paris 2024 a également contribué à renforcer l'image du Made in France sur la scène internationale. Selon l'étude, 55% des personnes interrogées ont déclaré vouloir consommer plus de produits français après cet événement. L'image de la France en tant que pays innovant et de qualité a été valorisée par la médiatisation des JO, boostant la visibilité des marques françaises. En parallèle, les préoccupations environnementales influencent fortement les habitudes de consommation.

« Le commerce durable s'impose comme une exigence incontournable : les consommateurs privilégient les circuits courts, les emballages écologiques et la seconde main. »

De plus en plus d'entreprises intègrent ces préoccupations dans leur stratégie, adoptant des pratiques de production plus responsables pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus engagée.

Les attentes des consommateurs en 2025 : vers plus de services et de personnalisation

Les consommateurs d'aujourd'hui ne se contentent plus d'acheter un produit ; ils recherchent une expérience d'achat fluide, rapide et adaptée à leurs besoins. Une étude menée par OpinionWay pour La Retail Tech montre que 74% des Français prévoient de consommer au moins autant qu'en 2024, que ce soit en ligne ou en magasin. L'un des critères les plus déterminants dans le choix d'un magasin ou d'un site e-commerce reste le prix. 56% des consommateurs considèrent qu'il s'agit de l'élément prioritaire, suivis de 33% qui attachent une importance particulière aux services annexes (garantie, service après-vente, livraison rapide, possibilité de payer en plusieurs fois). L'accès à des informations détaillées sur les produits et l'impact environnemental des enseignes sont également des facteurs influents. Les nouvelles technologies permettent d'améliorer la satisfaction des clients en rendant l'expérience plus fluide et plus interactive. Par exemple, l'intelligence artificielle est de plus en plus utilisée pour personnaliser les recommandations de produits.



Zalando, Amazon et d'autres plateformes exploitent les données clients pour anticiper leurs besoins et leur proposer des articles en adéquation avec leurs préférences.

L'omnicanalité reste également un enjeu central, avec une forte attente des consommateurs pour une transition fluide entre les différents canaux de vente. 73% des acheteurs utilisent plusieurs supports (site web, application mobile, magasin physique) pour effectuer leurs achats, ce qui oblige les enseignes à optimiser l'intégration de leurs services sur l'ensemble de ces canaux. Enfin, le commerce physique se réinvente en intégrant des innovations numériques. Les magasins doivent répondre à la demande croissante pour des expériences immersives et interactives. Les showrooms digitaux, la réalité augmentée et les services personnalisés en boutique se généralisent pour enrichir l'expérience d'achat et fidéliser la clientèle.

L'année 2025 s'annonce comme un tournant pour le e-commerce, marqué par une intégration toujours plus forte du digital dans les parcours d'achat et

une montée en puissance de l'intelligence artificielle et de la réalité augmentée. L'omnicanalité s'impose comme un standard incontournable, offrant aux consommateurs une expérience fluide entre les boutiques physiques et les plateformes numériques.

Parallèlement, le commerce social transforme les habitudes de consommation, avec des réseaux sociaux comme Snapchat et Instagram qui deviennent de véritables canaux de vente, exploitant la puissance des influenceurs et de la communauté pour générer des achats instantanés. Le Made in France et le développement durable prennent une importance croissante, répondant aux attentes des consommateurs qui privilégient des produits de qualité et respectueux de l'environnement. L'expérience client devient un critère central, les enseignes devant innover pour fidéliser leur clientèle en offrant des services toujours plus personnalisés. Face à ces évolutions, les entreprises doivent faire preuve d'agilité et de créativité pour anticiper les attentes des consommateurs et s'adapter aux nouvelles dynamiques du marché. Le commerce en 2025 sera plus intelligent, plus personnalisé et plus intégré que jamais.



marché comme une extension digitale naturelle des salons professionnels ou encore la tendance des principaux grossistes traditionnels à se doter d'une marketplace. Ce double mouvement, entre contraintes budgétaires et transformation numérique, va structurer le marché du e-commerce BtoB ces prochaines années.

Alors que réduire les coûts est la priorité des entreprises, comment tirer son épingle du jeu dans le e-commerce BtoB ?

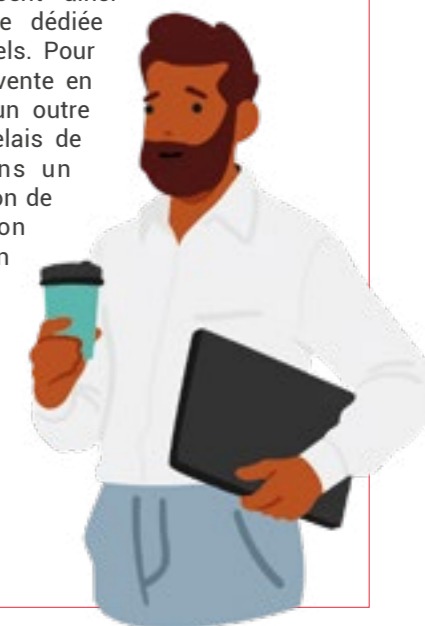
Compte tenu de la dégradation économique de ces derniers mois, les entreprises sont en effet de plus en plus nombreuses à faire de la réduction des coûts l'objectif prioritaire de leur département achat. En la matière, les objectifs des secteurs de l'informatique, des télécommunications et de l'industrie sont particulièrement ambitieux. Les directeurs achats des entreprises et organisations seraient ainsi 44% à considérer que la négociation des prix est leur principal défi d'ici 2025, selon une enquête de Next Content pour la Fevad. Par ailleurs, les entreprises peuvent désormais accéder facilement à une vaste gamme d'offres en ligne pour leurs approvisionnements. Certains fabricants ont même lancé leur propre site de vente en ligne ou utilise des marketplaces pour vendre directement leur production, contournant alors les grossistes. Résultat : ces derniers doivent se démarquer. Ils peuvent actionner plusieurs leviers, à commencer par le développement d'une offre de services. Le déploiement de solutions de type omnicanal est une autre piste à creuser. Le spécialiste du cash & carry Metro a par exemple inauguré l'an dernier son premier entrepôt dédié à son service de livraison en France. Pour se distinguer de la concurrence et conquérir de nouveaux clients, les grossistes peuvent bien sûr mettre en place une palette d'offres éco-responsables. Un

bon moyen pour séduire des entreprises désireuses de réduire leur empreinte carbone, en exigeant pour commencer des efforts de leurs fournisseurs.

Quels sont les grands profils d'acteurs du commerce électronique entre entreprises ?

Les grossistes traditionnels, les spécialistes du e-commerce BtoB, les industriels et distributeurs BtoC positionnés sur le marché professionnel sont les principaux profils d'acteurs intervenant dans le e-commerce interentreprises.

Parmi ceux-ci, les géants du négoce sont incontournables dans la plupart des marchés. Ils ont en effet très largement engagés leur transformation digitale et ont de fortes ambitions dans la vente en ligne qui représente une part croissante de leur activité. C'est notamment le cas des véadistes spécialisés dans les fournitures et équipements de bureau comme Manutan, Lyreco et Raja. Pour les fabricants, le commerce électronique entre entreprises constitue l'opportunité de se lancer plus facilement dans la vente directe. Ce sont en particulier les spécialistes de matériels informatiques (HP, Lenovo ou Dell) qui réussissent à générer une part importante du e-commerce BtoB sur leur marché. La concurrence des enseignes et sites de vente en ligne BtoC est forte sur ce marché. Darty et LDLC disposent ainsi d'une plateforme dédiée aux professionnels. Pour les retailers, la vente en ligne BtoB est un autre formidable relais de croissance dans un contexte d'érosion de la consommation des ménages en biens d'équipements et de concurrence féroce entre distributeurs. C'est le cas d'Amazon ou encore Back Market.



Le e-commerce BtoB va poursuivre sa montée en puissance

3 questions à Benoît Samarcq,
Directeur d'études chez Xerfi-Percepta

Face à une conjoncture dégradée et des investissements en berne, quelles sont les perspectives du commerce interentreprises ?

Atone en 2025, l'activité économique devrait se reprendre timidement en 2026 seulement. Les investissements des entreprises seront, eux, pénalisés par les mesures de restriction budgétaire. Sans oublier que la reprise de la consommation des ménages n'est pas pour tout de suite. En clair, les difficultés économiques brideront la croissance du e-commerce BtoB en France (362 milliards d'euros en 2024 ou plus de deux fois plus que le e-commerce BtoC). Nous anticipons d'ailleurs un volume d'activité en hausse de 2% en 2025, puis de 4% en 2026, pour s'établir à 384 milliards d'euros, soit 10% du chiffre d'affaires des entreprises. Plus les produits sont simples et standardisés

et leurs achats répétitifs et plus ils sont adaptés au modèle de la vente en ligne. C'est entre autres le cas des fournitures de bureau et du matériel informatique. Malgré ces perspectives d'ensemble moroses, le e-commerce BtoB prendra de l'ampleur dans les échanges entre sociétés. D'abord, la digitalisation des parcours d'achat reste en effet une priorité pour les grossistes. Ensuite, les fabricants sont de plus en plus nombreux à se lancer dans la vente en ligne entre entreprises. Enfin, le potentiel de croissance auprès des TPE/PME est considérable. De la même façon, le poids des marketplaces (plus de 21% du chiffre d'affaires web interentreprises hors EDI) a vocation à progresser à l'avenir. Pour s'en convaincre, il suffit d'envisager la place de



Évènement

Sonia MAMIN

Directrice Évènements One to One

One To One Retail E-Commerce

Une édition record avec des chiffres édifiants, notamment sur le nombre de RDV, 9 000 enregistrés, sans compter ceux qui se font de manière plus informelle ! Une édition annoncée sous pression, reflet d'un marché exigeant et créatif, qui a aussi montré du foisonnement, de l'énergie et des idées. On sent que la rencontre est clé dans le contexte actuel. Le marché navigue entre pragmatisme et ambition écologique, les résultats du One to One Startup Award le montrent : Getinside, pépite du retail média avec le potentiel de croissance que l'on connaît, et Usave qui s'attaque aux invendus ! Les feuilles de route des acteurs du retail e-commerce sont chargées pour 2024/2025, et la présence de grandes figures du secteur, de grands investisseurs et de nombreuses pépites du commerce (Smalla, La belle vie, Tediber...) sur l'évènement le montre. Merci à tous pour votre confiance !



Mardi 11 mars

- 10h00 - 12h00 RDV One to One
- 13h30 - 14h15 Conférence plénière
Ouverture officielle
- 14h30 - 17h45 Ateliers partenaires
et Conférences
One to One
- 14h30 - 19h00 RDV One to One
- 14h45 - 16h00 Pitches Startups
- 16h30 - 17h00 Keynote Leboncoin
- 18h00 - 18h30 Keynote Worldpay
- 20h00 Dîner assis et Remise
des Prix Village
Startups Worldpay

Mercredi 12 mars

- 9h00 - 12h30 RDV One to One
- 9h30 - 10h00 Keynote Criteo
- 10h00 - 12h45 Ateliers partenaires
- 13h00 - 19h00 RDV One to One
- 14h00 - 14h30 Conférence
- 14h30 - 17h45 Ateliers partenaires
et Conférence
One to One
- 14h45 - 16h00 Pitches Startups
- 16h30 - 17h00 Keynote DATAWORDS
- 18h00 - 18h30 Keynote asana
- 20h00 Soirée networking
Cocktail dînatoire

Jeudi 13 mars

- 09h30 - 12h00 RDV One to One
- 10h00 - 11h45 Ateliers partenaires
- 12h00 - 12h30 Conférence Plénière
- 13h30 - 15h00 RDV One to One



Crédit photo : Comexposium

**TO1
NE**
Retail E-Commerce

Étude

Rubrique en partenariat avec



Étude paneuropéenne inédite sur les facilités de paiement

La France, le pays d'Europe où le paiement fractionné séduit le plus les consommateurs

Cofidis, acteur majeur du crédit à la consommation en France, a mené une enquête paneuropéenne inédite sur les facilités de paiement, réalisée en partenariat avec Harris Interactive. Il en ressort que les Européens ont fait évoluer leurs habitudes d'achats ces trois dernières années et se sont tournés vers les facilités de paiement, notamment en France où les consommateurs ont le plus adopté le paiement fractionné.

La contrainte de l'inflation a amené les consommateurs européens à changer leurs habitudes de paiement ces 3 dernières années

Lorsqu'on demande aux consommateurs européens quel est aujourd'hui leur rapport aux achats, il semble qu'un sentiment de contrainte domine :

- 9 Européens sur 10 (92%) affirment qu'ils font attention aux prix des produits qu'ils achètent,
- Près de 9 Européens sur 10 (88%) réfléchissent beaucoup avant d'acheter,
- 80% disent acheter uniquement ce dont ils ont besoin,
- 7 Européens sur 10 (73%) dévoilent qu'ils ont réduit leurs dépenses spécifiquement en raison de l'inflation.

Derrière ces comportements prudents, se cache pourtant une frustration latente et un besoin d'immédiateté non comblé pour certains consommateurs :

- 7 Européens sur 10 (70%) disent qu'ils aimeraient pouvoir dépenser plus,
- Près des 2/3 (64%) déclarent qu'ils aiment avoir tout de suite ce qu'ils veulent.

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

Pour autant, l'inflation n'est pas le tout premier motif des changements en ce qui concerne les habitudes en matière de paiement des Européens, ni le 1er levier. En effet, avant d'invoquer la baisse de leur pouvoir

d'achat, la démocratisation de ces outils est ainsi la toute première raison avancée par les Européens pour expliquer ce changement (41%). Vient ensuite la raison de l'inflation, puis, pour près de 20%, simplement le fait que cela leur ait été proposé au moment de l'achat.

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

De manière générale, pour tous les pays d'Europe interrogés, le recours aux facilités de paiement concerne surtout l'achat d'électroménager (49%), de produits tech et high-tech (43%), ou encore de produits liés à l'aménagement de l'habitat (35%). Celles-ci sont plus souvent proposées aux consommateurs européens sur Internet, qu'en magasin. Pour autant, si le niveau d'information diffère en fonctions des canaux, en pratique les usages sont proches. D'ailleurs,

- Le paiement en 3 ou 4 fois est perçu comme une bonne manière de gérer ses dépenses pour 55% des consommateurs européens qui y ont recours.
- Le crédit, quant à lui, apparaît également comme une bonne solution pour monter en gamme ou pour faire face à des prix plus élevés pour près de la moitié de ceux qui l'utilisent.
- Le différé est considéré comme pratique, rapide et simple par près de la moitié d'entre eux (respectivement 52%, 47% et 47%). De manière générale, 34% des consommateurs européens ont recours au paiement différé lors d'un achat sur Internet.

Les consommateurs français sont ceux qui semblent le plus rechercher la praticité et la sécurité dans leur paiement, en priorité.



3/4

des français soulignent la praticité du paiement en 3 ou 4 fois (73% vs 48% en moyenne) ou sa simplicité (69% vs 47%)

70%

des français y voient un moyen pour préserver leur épargne (vs 52% en moyenne) ou pour monter en gamme (67% vs 51%)



Dépenses moyennes en France lors de l'utilisation des facilités de paiement (plus faibles qu'avec d'autres moyens de paiement) :

763€ Pour le crédit (vs 1 135€ en moyenne en Europe)

516€ Pour le paiement en 3 ou 4 fois (vs 734€ en Europe)

Bien qu'il soit largement adopté par les pays européens, c'est en France que le paiement par la carte bancaire prédomine

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

En magasin :

- Près de 9 européens sur 10 (87%) utilisent en général leur carte bancaire comme moyen de paiement (dont plus de la moitié - 57% - y ont souvent recours). En France, les consommateurs sont d'ailleurs particulièrement adeptes de la CB avec 94% des consommateurs qui l'utilisent pour payer leurs achats.
- L'usage des espèces est encore relativement courant pour les 3/4 des européens (75%) en magasin, mais seuls un quart dit y avoir finalement souvent recours (un chiffre tiré à la hausse par les consommateurs allemands, dont 50% payent souvent en espèces).

Sur internet :

- La carte bancaire reste largement majoritaire lors d'achats sur internet : 8 Européens sur 10 (81%) et cela monte à plus de 90% parmi les consommateurs Français, Espagnols et Danois. Ici encore, les Français se distinguent par l'utilisation de la CB pour 93% des consommateurs interrogés.

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

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

Aujourd'hui, 49% des Européens qui ont changé leurs habitudes de paiement envisagent de continuer. Notamment en France et en Italie où plus de la moitié des consommateurs affirment le vouloir (55% en France). Cela s'explique en partie par le fait que ce changement n'est pas lié au contexte économique, mais bien à la démocratisation des solutions de paiement existantes.

Dans cette dynamique, près de 20% des Européens pensent d'ailleurs changer encore, en adoptant les nouvelles facilités de paiement qui sont en train de se développer

(à contrario de la Belgique et du Portugal, où les consommateurs semblent vouloir revenir aux paiements comptants à l'avenir).

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

Usages de paiement : un changement structurel



Cette enquête montre que le recours aux facilités de paiement est un véritable changement structurel des habitudes de consommation, bien au-delà d'un effet conjoncturel. Plus que le contexte économique, c'est avant tout la simplicité et la fluidité des solutions qui séduisent les consommateurs, partout en Europe. La digitalisation des parcours, l'essor des wallets et des technologies comme l'open banking ont largement contribué à cette évolution. Chez Cofidis, nous accompagnons les commerçants en adaptant continuellement nos offres et en innovant grâce aux nouvelles technologies et à la data. Présents dans 9 pays d'Europe, nous nous appuyons sur l'expertise de nos équipes locales pour proposer des solutions adaptées aux spécificités de chaque marché.

Arnaud Le Gall
Directeur des partenariats chez Cofidis



9/10 Européens font attention aux prix des produits qu'ils achètent, et réfléchissent également beaucoup avant d'acheter.

75% Des européens affirment qu'ils ont réduit leurs dépenses en raison de l'inflation.

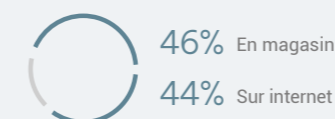
1/3 Européen a déjà eu recours aux facilités de paiement lors d'achats en magasin, de même pour leurs achats sur Internet.

45% Des consommateurs ont changé leurs habitudes de paiement. Une tendance encore plus marquée chez les jeunes (60% des 18-34 ans), tous pays confondus.

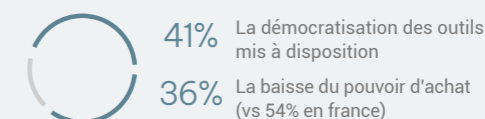
49% Des Européens qui ont fait évoluer leurs habitudes de paiement envisagent de faire perdurer cette dynamique (55% des Français).

45% Des consommateurs européens pourraient avoir un comportement défavorable aux commerçants qui ne proposent pas de facilités de paiement.

L'utilisation du paiement fractionné en France :



Les raisons de l'utilisation de facilités de paiement pour les consommateurs européens



Carte bancaire

Moyen de paiement le plus utilisé par les Européens

87% En magasin (vs 94% en France)

81% Sur internet (vs 93% en France)



75%

Des européens payent encore en espèces

Méthodologie de l'enquête

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

À propos de Cofidis

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis plus de 40 ans, Cofidis est présent dans 9 pays d'Europe et accompagne plus de 15 000 partenaires marchands. Au près d'eux, Cofidis met l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat. Innovantes,

performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent la conversion de ses partenaires ; qui contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au cœur de la mission des 5 700 collaborateurs de Cofidis en Europe.

Plus d'info : <https://www.cofidis-business-solutions.fr/>

AI4 Customer PARIS

EXHIBITION
BY WEYOU GROUP

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

01 | AVRIL
02 | 2025
03 | PARIS
PORTE DE
VERSAILLES



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

www.all4customer-paris.com



Enquête

Rubrique en partenariat avec



Classement FEVAD 2024 des sites e-commerce

en nombre de clients

La Fevad publie chaque trimestre le baromètre de l'audience des sites e-commerce. Celui-ci permet de mesurer, à intervalle régulier, la fréquentation des sites marchands. En complément de ce baromètre, nous réalisons une fois par an une étude sur la pénétration des sites de vente en ligne. L'objectif d'une telle étude est de mesurer, pour un marché donné, le poids des principaux sites en fonction, non pas du nombre de visiteurs, mais du nombre de personnes ayant commandé sur chacun des sites observés. Cette année, l'étude a été menée sur 10 marchés représentatifs des principaux secteurs du e-commerce. Plus de 200 sites présents en France ont été passés au crible. Et pour la deuxième année consécutive, certains sous-univers ont également été analysés.

L'étude est présentée sous la forme d'un top 20 des sites, par marché. On y découvre à la fois le classement des sites, mais aussi le pourcentage d'e-acheteurs ayant déclaré avoir commandé sur chacun d'entre eux au cours des 12 derniers mois.



La mode, un secteur bousculé à la conquête de nouveaux acheteurs



La mode reste, cette année encore, le 1^{er} marché e-commerce en France (hors tourisme) par son nombre d'acheteurs, avec 57,6%* des e-acheteurs qui déclarent avoir acheté au moins un produit de la catégorie au cours des 12 derniers mois, +3,3 points par rapport à 2023). Le trio de tête reste inchangé. On retrouve à la première place Amazon (25,5%**), suivi de Vinted (18,5%***) et de Shein (16,8%**). Decathlon et Zalando occupent également la même place qu'en 2023. Parmi les faits marquants en 2024 : on retiendra la progression de Temu qui gagne 3 places dans le classement mode, ainsi que Kiabi qui décroche la première place dans la mode enfants. Par ailleurs, la Génération Z se démarque en plaçant Vinted en tête.

(* part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). 76 sites en lice vs 79 en 2023 – Le TOP 10 par sous-univers : habillement femme, homme, enfant, lingerie, chaussures/marochineries est disponible pour les adhérents.

Les produits culturels : un trio inchangé



Avec 51,6%* des cyberacheteurs qui déclarent avoir acheté des produits culturels au cours des 12 derniers mois, le secteur gagne 2,2 points par rapport à 2023, le secteur des produits culturels est le troisième marché internet en nombre d'acheteurs. Le secteur est toujours dominé par Amazon et la Fnac. Les deux sites arrivent largement en tête du classement avec respectivement 52,5%** et 32,1%** des e-acheteurs de la catégorie. Cultura se maintient à la 3^{ème} place devant L'Espace Culturel d'E. Leclerc et leboncoin (nouveau dans la catégorie) arrive en 5^{ème} place. Le site Momox fait son entrée dans le top 5 des 65 ans et plus.

(* part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). 16 sites en lice vs 24 en 2023.

Les produits électroniques et électroménager : Boulanger s'invite dans le trio de tête



Les produits électroniques et l'électroménager restent la 4^{ème} catégorie la plus populaire auprès des e-acheteurs et gagne 4,8 points avec 50,4% des cyberacheteurs*. La première place du classement revient une nouvelle fois à Amazon (36,2%**), Cdiscount reste sur la deuxième marche du podium (14%**). Darty recule de 2 places au profit de Boulanger et de la Fnac. À noter que Temu arrive en deuxième position derrière Amazon, chez les plus jeunes (15-24 ans).

(* part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). 69 sites en lice vs 55 en 2023 – disponibles pour les adhérents les Top 10 par sous univers : électroménager, informatique, téléphones et smartphones, audio-vidéo-photo, consoles de jeux et jeux vidéo.



En forte progression, le secteur des jeux et jouets (hors vidéo) reste toujours dominé par Amazon



Après un recul de 3 points en 2023, le secteur reprend des couleurs et gagne 5,1 points (48,2%). Avec 46,1% de cyberacheteurs qui déclarent avoir acheté des articles de l'univers sur Amazon, la marketplace domine très largement le secteur. C'est le secteur qui connaît le plus de bouleversement de son podium puisque les 2^{ème} et 3^{ème} perdent 1 et 3 places, permettant ainsi à E.Leclerc de se hisser sur la deuxième marche (13,0%***) et Cdiscount à la troisième (10,6%**).

(* Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). 34 sites en lice vs 32 en 2023.

2024 : une année olympique pour Decathlon qui double Amazon



Les achats en ligne d'articles de sport restent à la 6^{ème} place dans le classement des univers produits. La part des cyberacheteurs ayant acheté des articles de sport au cours de ces derniers mois s'élève à 44,8* (42,9%* en 2022). Decathlon prend le leadership (30,1%***) passant ainsi devant Amazon (29,6%**), Nike se maintient à la 3^{ème} place (16,8%**). A noter la percée impressionnante (+10 places) de l'acteur asiatique Temu qui se place en 9^{ème} position. Par ailleurs Nike et Adidas confirment leurs ambitions en e-commerce, puisqu'on les retrouve tous deux dans le top 5. Intersport reste, pour la deuxième année, à la 4^{ème} place.

(* Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2023). 34 sites en lice vs 37 en 2023.

La beauté, la santé et les produits d'hygiène : pas de changement dans le haut du tableau Amazon, Yves Rocher, Sephora toujours et encore



Avec 31,7%** d'acheteurs en ligne, Amazon progresse de 5,5 points sur ce segment et se maintient sur la première marche du podium devant Yves Rocher (23,5%**). La troisième place revient à Sephora (19,0%) qui devance les autres retailers spécialistes du secteur Nocibé (4^{ème}) et Marionnaud (5^{ème}). Aroma Zone enregistre un bond de 4 places dans le classement. La Beauté-Santé est le 7^{ème} marché avec un nombre d'e-acheteurs sur un an stable (42,1% des cyberacheteurs*). E.Leclerc progresse de 3 places au sein du top 10 et se hisse à la 7^{ème} place.

(* Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). 38 sites en lice vs 46 en 2023.

Le meubles & la décoration : peu de changement en haut du classement



En progression de 4,5 points par rapport à 2023 (-0,5 point), le secteur du meuble et de la décoration se maintient à la 8^{ème} place avec 41,6%* de cyberacheteurs qui déclarent avoir acheté des articles de la catégorie. Les 3 premières places du Top 10 des sites d'achat de l'univers sont toujours occupées par Amazon (32,4%**), Ikea (16,3%***) et CDiscount (14,4%**). La 4^{ème} place est occupée par Leroy Merlin. À noter la progression de 5 places du site Maisons du Monde. On notera également la bonne place de la GSA dans le segment du linge de maison.

(* Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024). (** Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).

52 sites en lice en 2024 et 2023 – disponibles pour les adhérents les Top 10 par sous univers : décoration, mobilier intérieur, linge de maison, mobilier de jardin, art de la table et ustensiles de cuisine.

Le Bricolage et l'outillage : percée de Lidl et de Carrefour dans le top 10



Avec une part d'e-acheteurs en léger recul, 31,8%*, le secteur de l'outillage et du bricolage se stabilise à la 9^{ème} place. Le podium 2024 évolue après deux années de stabilité. On retrouve dans le top 3 Amazon (37,8%**), suivi de Leroy Merlin (21,6%**) et de Cdiscount (14,1%**). Lidl se hisse à la 4^{ème} place (12,5%**). À noter la progression de Brico Dépôt (+ 1 place) et de Carrefour qui gagne également une place, entrant ainsi dans le Top 10.

(*) Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).
 (**) Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).
 29 sites en lice vs 36 en 2023.

L'alimentation & les produits de grande consommation : la chasse-gardée des commerces physiques



Crise COVID-19, inflation, le secteur de l'alimentation et des PGC en ligne est en pleine mutation, il reste cependant à la 10^{ème} place (24,2% des cyberacheteurs*). En haut du podium on retrouve l'enseigne E.Leclerc (28,2%**), devant Amazon (23,6%**) et l'autre géant du secteur Carrefour (20,8%**) qui gagne presque 4 points par rapport à 2023. À noter dans ce classement, testés pour la première fois dans l'étude, l'arrivée d'Uber Eats et Deliveroo en 4^{ème} et 9^{ème} place.

(*) Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).
 (**) Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).
 25 sites en lice vs 30 en 2023.

L'E-tourisme, reste le premier secteur plébiscité par les internautes



L'univers du voyage – tourisme reste l'univers le plus acheté en ligne avec 58,4% des cyberacheteurs déclarant avoir effectué un achat sur un site de e-tourisme. À noter que la part de ceux qui achètent leurs voyages et activités touristiques majoritairement sur internet est quasiment 4 fois plus importante que ceux qui achètent principalement en agence. La première place avec 29,2%** des acheteurs de la catégorie est toujours occupée par la plateforme Booking.com, suivi d'airbnb (21,0%**). La 3^{ème} place revient à SNCF Connect (12,4%**). Cette année FlixBus gagne 10 places, notamment grâce aux 15-25 ans (en 3^{ème} position sur cette tranche d'âge) et se classe en 7^{ème} position (6,9%).

(*) Part des cyberacheteurs ayant acheté cette catégorie sur Internet au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).
 (**) Part des cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois (à fin octobre 2024).
 53 sites en lice vs 46 en 2023. Disponibles pour les adhérents les Top 10 par sous univers : réservation d'hébergement – transport et déplacements.

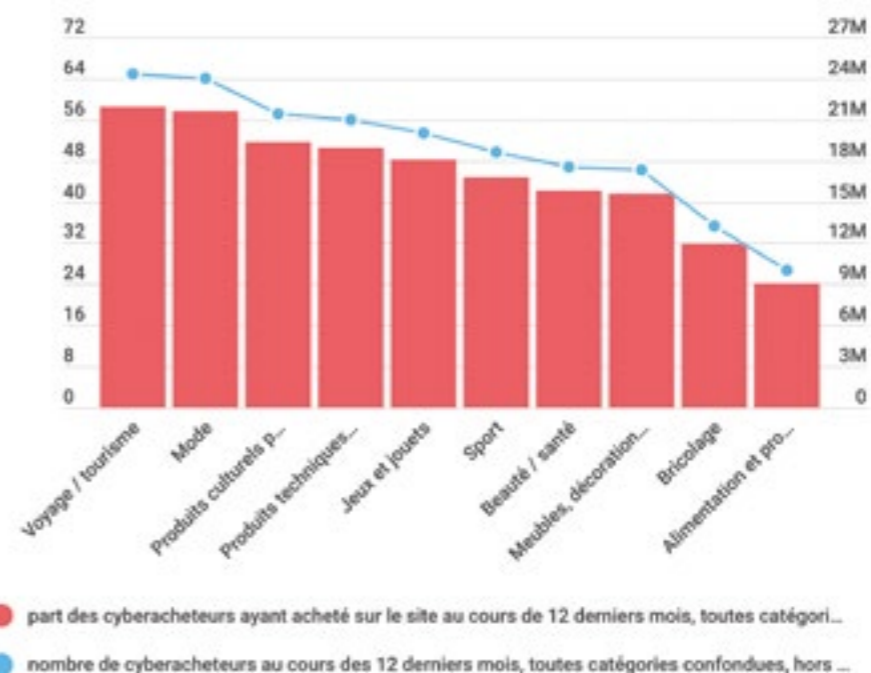


TOP 3 de la seconde main



43,9% des cyberacheteurs déclarent avoir acheté au moins un produit de seconde main au cours des 12 derniers mois. Sur certains marchés, la part de ceux qui achètent exclusivement des produits de seconde main atteint 20%. C'est le cas notamment pour le livre et les meubles. Les deux leaders de la seconde main se retrouvent sur le podium, avec sur la première marche : Vinted (21,8%*), suivi par

TOP 10 secteurs



leboncoin (18,7%*). Amazon pointe désormais à la troisième place (12,8%*). Les 4^{ème} et 5^{ème} places reviennent à Rakuten et Ebay. On notera également la présence de marques dans le top 10 des sites seconde main, par catégorie. C'est le cas par exemple d'Apple, Samsung, Kiabi ou encore Decathlon, signe de l'importance de ce marché de la seconde main, au-delà même des sites spécialisés. Parmi les produits les plus achetés, on retrouve les produits culturels (38%**), les produits techniques et l'électroménager (32%**), les jeux et jouets (31%**) et la mode (30%**).

(*) % sur la base de cyberacheteurs de seconde main toutes catégories confondues – 12 derniers mois.
 (**) % de cyberacheteurs ayant achetés au moins un produit de seconde main au cours des 12 derniers mois.

Méthodologie :

L'étude a été réalisée par Toluna Harris Interactive. Elle a été menée sur l'access panel Toluna du 21 au 30 octobre 2024 auprès d'un échantillon de 2 100 Français internautes représentatif des 15 ans et plus (selon la méthode des quotas sur les critères sexe, âge, PCS de l'individu, région et taille d'agglomération).

Extrapolation sur la population des cyberacheteurs des 12 derniers mois, de 15 ans et plus, en France métropolitaine au 1^{er} janvier 2025. Source INSEE : 41 577 721 acheteurs.

En savoir plus :

Pour recevoir l'intégralité de l'étude, contactez : contact@fevad.com

Inside Skills

Le point commun des acteurs leaders du e-commerce : ils investissent « aussi » dans leurs talents !

Christopher NADOTTI

Président b-flower

E-commerçant : le management, levier clé de votre performance

Dans l'e-commerce, la course à la technologie fait rage. Mais un élément clé reste trop souvent sous-estimé : le management. Les acteurs les plus performants ne sont pas seulement ceux qui investissent dans les meilleures technologies, mais ceux qui trouvent le juste équilibre entre outils performants et engagement des équipes. Car même la meilleure solution reste inefficace si elle n'est pas adoptée efficacement. Alors que l'on parle d'agilité et de transformation digitale, une question essentielle se pose : vos managers sont-ils réellement armés pour piloter la performance ? Un manager bien formé ne se contente pas d'exécuter une stratégie. Il en fait un levier d'engagement, transforme un changement en opportunité et aligne ses équipes pour générer un impact concret.

Dans cette première rubrique, nous allons explorer comment le management peut devenir un accélérateur puissant de croissance pour les e-commerçants.

1. Pour suivre l'évolution des tendances, il faut une équipe agile... mais comment faire ?

L'agilité ne se décrète pas, elle se construit. Et tout commence par la culture managériale. Dans un environnement où le changement est permanent - nouveaux outils, nouvelles attentes clients, nouvelles stratégies marketing - une équipe rigide se retrouve vite dépassée. Les e-commerçants les plus performants ont trouvé le bon équilibre entre outils performants et capacité de leurs équipes à s'adapter rapidement. Mais comment y parvenir ?

Le courage managérial : un moteur d'agilité

Chez b-flower, nous avons identifié quatre leviers essentiels qui permettent aux managers de développer une véritable agilité :

- **Prendre des décisions rapidement**, même sans toutes les données en main.
- **Oser bousculer les processus existants**, tester de nouvelles approches et favoriser l'innovation.
- **Gérer les contradictions**, en arbitrant entre performance et bien-être, efficacité et innovation.
- **Développer la confiance et l'affirmation de soi**, pour embarquer son équipe dans le changement.

L'agilité repose avant tout sur un état d'esprit, mais pour qu'elle s'exprime pleinement, un cadre managérial clair et sécurisant est indispensable.

Un cadre structurant pour favoriser l'adaptabilité

Développer une équipe agile ne signifie pas accepter le chaos. Cela repose sur quatre principes clés :

- **Une vision et des priorités claires**, pour que chaque action ait du sens.
- **Un droit à l'erreur encadré**, transformant les échecs en opportunités d'apprentissage.
- **Des boucles de feedback courtes**, pour ajuster les actions en continu.
- **Un cadre sécurisé mais flexible**, qui encourage l'initiative tout en donnant des repères.

Ces éléments permettent aux équipes de réagir vite aux évolutions du marché, sans sacrifier la performance.

Expérimenter pour ancrer durablement les compétences

L'agilité ne s'apprend pas en théorie, elle se vit. Chez b-flower, nous avons développé des dispositifs immersifs inspirés de l'aéronautique, où les managers doivent prendre des décisions rapides en contexte incertain. Ces expériences leur permettent de tester

leurs limites, renforcer leurs réflexes et adopter une posture d'adaptabilité en toutes circonstances. L'agilité managériale n'est pas un concept abstrait : c'est une compétence qui se développe, se mesure et s'ancre durablement dans la culture d'entreprise.

2. Le leadership des managers : la clé de la performance d'une équipe

Dans un secteur aussi compétitif que l'e-commerce, les entreprises investissent massivement dans les compétences techniques de leurs équipes. Pourtant, un levier essentiel reste souvent sous-exploité : le leadership des managers.

Le management, un levier stratégique souvent négligé

Le rôle d'un manager ne se limite plus à suivre des KPI ou gérer des plannings. Il est le chef d'orchestre de la performance collective : il aligne son équipe sur la stratégie, instaure un climat de confiance et stimule l'engagement. Un bon manager en e-commerce, c'est avant tout un leader capable de :

- **Donner du sens** : il ne se contente pas d'annoncer des changements, il explique le pourquoi et embarque ses équipes avec une vision claire.
- **Coacher plutôt que contrôler** : le micro-management freine l'innovation et la motivation. Un bon manager responsabilise ses collaborateurs et les aide à monter en compétences.
- **Faciliter la performance** : il détecte les blocages et met en place des solutions concrètes pour améliorer l'efficacité collective.

Former les managers : un impératif pour les e-commerçants

Le leadership managérial ne s'improvise pas, il se développe. Pour créer une dynamique performante, les entreprises doivent :

- **Proposer des formations** dédiées au leadership et à l'intelligence émotionnelle.
- **Favoriser l'apprentissage entre pairs**, via des espaces d'échange et de mentorat entre managers.

“ Un leadership fort est un véritable avantage concurrentiel : les entreprises qui investissent dans leurs managers construisent des équipes plus engagées, plus performantes et plus résilientes face aux évolutions du marché. ”

b-flower

3. Tout le monde prône le feedback... mais qu'en est-il vraiment ?

Le feedback est devenu un mantra dans les entreprises. On le veut « bienveillant », « constructif », « systématique »... mais dans les faits, combien d'organisations l'intègrent réellement dans leur culture managériale ? Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- Le feedback impacte directement la rétention des talents : selon OfficeVibe (2021), les feedbacks réguliers réduisent le taux de turnover de 14,9 %.
- Un déficit de feedback nuit à l'engagement : d'après Gallup (2023), seulement 7 % des salariés français se sentent engagés, souvent faute de retours réguliers de leur manager.
- Un feedback mal maîtrisé pousse au départ : une étude de Textio (2023) révèle que les employés recevant des feedbacks de faible qualité sont 63 % plus susceptibles de quitter leur entreprise.

Ces chiffres révèlent un écart majeur entre l'intention et la réalité : beaucoup d'entreprises valorisent le feedback en théorie, mais peinent à le rendre systématique et impactant.

Les meilleures pratiques pour un feedback efficace

- Des feedbacks continus, pas uniquement annuels : une évaluation annuelle est inutile sans un suivi régulier. Le feedback doit être intégré au quotidien.
- Des retours basés sur des faits, pas des jugements : dire « Tu dois être plus réactif » est flou. Dire « Si tu répondais en moins de 4 heures, ton taux de conversion augmenterait de 15 % » est actionnable.
- Un feedback positif qui a du poids : reconnaître une réussite doit être aussi structuré et impactant qu'un feedback correctif.
- Des outils pour mesurer la transparence : certains dispositifs anonymes permettent d'évaluer la qualité du feedback et d'identifier les signaux faibles.

Moralité : un bon feedback est actionnable, mesurable et immédiatement utile.

Un sujet clé qui mérite d'être approfondi

Le feedback est un levier puissant de performance et d'engagement, mais sa mise en œuvre pose des défis spécifiques aux managers. Développer un feedback de qualité demande des compétences précises et un cadre structurant,

que nous explorerons dans un article dédié. En résumé : un bon feedback ne s'improvise pas. Il se construit, s'apprend et doit devenir un réflexe managérial, et non une simple formalité !

4. Combien de temps vos managers passent-ils réellement à manager ?

C'est LA question qui fâche. Dans de nombreuses entreprises, les managers sont submergés par les reportings, les réunions et les tâches administratives. Chez b-flower, nous constatons que le temps réel consacré au management est souvent inférieur à 25 % du temps de travail. **Pourtant, un manager efficace devrait consacrer au moins 50 % de son temps à animer, coacher et accompagner son équipe.** Résultat ? Trop souvent, les managers passent plus de temps à gérer des process qu'à développer leur équipe.

Les entreprises les plus performantes ont compris l'enjeu

Dans les organisations qui réussissent, trois leviers clés permettent aux managers de se recentrer sur leur mission essentielle :

- **Un recentrage des priorités** : réduction des tâches administratives et non stratégiques.
- **L'automatisation des process** : adoption d'outils pour libérer du temps et se concentrer sur le management.
- **Des KPIs dédiés** : suivi non seulement des résultats business, mais aussi de la qualité du management.

Un manager qui manage vraiment, c'est un impact direct sur la performance commerciale, l'engagement des équipes et la fidélisation des talents.

Conclusion : le management, l'investissement oublié... mais le plus rentable

Les entreprises qui dominent leur marché ne sont pas seulement celles qui investissent dans la technologie, mais celles qui misent sur leurs managers. Un bon management, c'est :

- Une équipe plus agile et adaptable.
- Un engagement renforcé et une meilleure rétention des talents.
- Une performance d'entreprise supérieure au marché.

En 2025, les e-commerçants et leurs partenaires qui feront la différence seront ceux qui auront les meilleures équipes. Et la clé pour y parvenir ? Le management.



CONNECTONS
NOS INTELLIGENCES

SITL

SALON INTERNATIONAL DU TRANSPORT ET DE LA LOGISTIQUE

1-3 AVRIL 2025

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES - PAV. 1

COMMANDEZ VOTRE
BADGE D'ACCÈS



SCANNEZ LE QR CODE



Je vous donne rendez-vous dans le prochain Digital Mag dans lequel je traiterai le thème suivant : **Fournisseurs, service client comme levier de performance.**

URGENCE MAYOTTE

1 000 REPAS DISTRIBUÉS PAR JOUR



APRÈS LE PASSAGE DU CYCLONE CHIDO, L'URGENCE EST GRANDE ET VOTRE AIDE EST ESSENTIELLE !

PARTAGE AGIT SANS RELACHE POUR LEUR FOURNIR DES REPAS, DES KITS D'HYGIÈNE ET UN SOUTIEN ÉDUCATIF INDISPENSABLES AUX ENFANTS TOUCHÉS PAR LA CATASTROPHE.

AGISSONS ENSEMBLE POUR LES ENFANTS EN DÉTRESSE !



CHAQUE GESTE PEUT FAIRE LA DIFFÉRENCE.
EN UN SCAN, VOUS POUVEZ CHANGER UNE VIE !



PARTAGE, association de solidarité internationale reconnue d'utilité publique - www.partage.org - 03 44 20 92 92 - Crédit photo : PARTAGE

Paroles d'experts



imagino



C.H. ROBINSON



Paroles d'experts

Nicolas SEBBAH

Managing Director Data & IA chez Niji



L'IA : un pouvoir grandissant qui implique de plus grandes responsabilités

Dans le tourbillon des transformation technologique que nous traversons, l'intelligence artificielle (IA) s'impose comme un levier incontournable pour les entreprises, élargissant sans cesse les frontières de ce que nous pensions réalisable. Mais plus elle s'intègre dans notre quotidien, tant personnel que professionnel, plus il devient essentiel de concilier cette révolution avec la souveraineté, la maîtrise des outils et la préservation des compétences humaines.

Les entreprises atteignent aujourd'hui un tournant

Après les premières expérimentations et la validation des Proof of Concept (PoC), l'année 2025 se dessine comme celle du déploiement à grande échelle des solutions IA, en particulier de l'intelligence artificielle générative (IAGen). Les Large Language Models (LLM), qui en constituent le socle, ont prouvé leur efficacité à analyser, structurer, rechercher et produire du contenu sous diverses formes (texte, vidéo, image, son). Au-delà de ces capacités, ils sont désormais exploités pour automatiser et remodeler des processus. Cependant, cette accélération soulève des défis bien au-delà des aspects purement technologiques, touchant à des enjeux humains et organisationnels.

L'IA se révèle être un puissant allié pour assister et renforcer les capacités humaines

Mais la question de la souveraineté technologique se pose dans la maîtrise de cette interaction homme-machine. L'automatisation croissante de certaines tâches amène des interrogations profondes sur la place de l'humain et la préservation de son pouvoir décisionnel face à des algorithmes rapides et parfois opaques. Une dépendance excessive pourrait entraîner des risques : hallucinations des IA, dérives éthiques, érosion des savoir-faire ou encore impact environnemental incontrôlé des déploiements à grande échelle. Dès lors, quel contrôle exerçons-nous réellement sur cette « augmentation » ?

L'humain ne doit pas devenir un simple déclencheur d'algorithmes : il est le concepteur des modèles, et c'est à lui qu'il revient d'en assurer la maîtrise pour en optimiser l'usage tout en anticipant leurs limites.

Afin d'éviter qu'un petit nombre ne monopolise ces connaissances, il est impératif d'acquérir massivement de nouvelles compétences : savoir analyser

et comprendre les failles des systèmes d'IA, identifier les moments et contextes où un contrôle est nécessaire, et repenser les processus de manière à garantir une cohérence d'ensemble lorsque l'IA intervient à chaque étape.

C'est un enjeu majeur pour les Labs IA et IA Factories des entreprises : dépasser l'adoption de l'IA cas par cas, garder une vision globale de l'architecture intellectuelle et fonctionnelle, et suivre l'impact de l'IA depuis ses fondations jusqu'à ses applications. Cette responsabilité est à la fois une question de performance et d'éthique. À cet égard, l'entrée en vigueur de l'AI Act en août 2024 constitue une étape clé. Cette réglementation européenne impose une cartographie rigoureuse des risques liés aux systèmes d'intelligence artificielle et la mise en place de mécanismes de gouvernance et de contrôle pour garantir un usage éthique et responsable. Plutôt que de subir l'essor de l'IA, nous devons nous assurer de son encadrement, de son impact social, éthique et environnemental.

Comment concrétiser cette maîtrise ?

Il ne s'agit pas uniquement d'une vigilance de façade. Nous devons nous appuyer sur l'agilité de nos équipes et leur capacité à maintenir une réflexion constante sur l'évolution des technologies. Chaque système d'IA doit être conçu pour évoluer avec les besoins changeants des métiers, tout en respectant des principes éthiques et environnementaux. L'intégration de mécanismes de gouvernance, de suivi et de correction doit être systématique et anticipative, afin de prévenir toute dérive.

L'intelligence artificielle, en ouvrant de nouvelles perspectives, nous invite à redéfinir nos compétences et notre autonomie dans un monde où les machines jouent un rôle croissant. Il est de notre responsabilité de rester maîtres de cette évolution, non en devenant artificiels à notre tour, mais en cultivant notre conscience du monde et nos capacités de réflexion. Cela exige une curiosité renouvelée, une agilité mentale et une exigence éthique. Plus encore, nous devons être en mesure d'assumer les dilemmes que l'IA engendre, en intégrant la dimension humaine dans chaque décision stratégique. Car il ne s'agit pas seulement d'un enjeu technologique, mais bien d'un défi de société.





Paroles d'experts

Arnaud CHAPIS
Co-fondateur et COO d'imagino

Collaboration et innovation : comment les marketeurs peuvent tirer profit de l'IA ?



L'AI Summit qui s'est déroulé en France en février dernier ou le One to One Monaco en mars rappellent à quel point l'intelligence artificielle est devenue un enjeu incontournable pour les entreprises et un avantage stratégique à acquérir à tout prix. Certaines l'intègrent déjà tandis que d'autres cherchent encore comment l'adopter, mais si cette technologie peut accroître la productivité, encore faut-il savoir l'exploiter efficacement pour profiter pleinement de ses atouts.



L'IA, une collaboratrice nécessaire à la croissance de votre productivité

Une orientation claire de ce que vous souhaitez que l'IA accomplisse est essentielle pour optimiser les performances des entreprises. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le rôle de « prompt engineer » a émergé en parallèle de la montée en puissance de l'IA. Poser les bonnes questions à l'IA est le meilleur moyen de véritablement libérer tout son potentiel. Dans le domaine du marketing, l'IA permet d'analyser rapidement d'importants volumes de données mais pas seulement. Il permet d'optimiser le cataloging des produits, segmenter les audiences avec précision ou automatiser la création de contenus personnalisés. Mieux encore, les spécialistes du marketing peuvent utiliser l'IA pour générer des insights actionnables grâce à l'ensemble de ces données, améliorant ainsi la personnalisation des campagnes et in fine, leur performance. L'IA se présente donc comme un assistant puissant pour gagner du temps et aider la prise de décisions.

L'IA au service des marketeurs : innover sans remplacer

Le potentiel de l'IA est indéniable, mais pour en tirer parti, les marketeurs doivent adopter une approche pragmatique. Derrière les mots à la mode se cachent différents types d'algorithmes, de modèles et de processus. Certains sont incroyablement utiles, d'autres sont un peu gadgets ou peu pratiques dans la vie réelle. Distinguer les véritables innovations des simples tendances est donc essentiel. Et c'est bien là que l'expertise humaine joue un rôle clé : comprendre, analyser et choisir les solutions adaptées aux besoins réels des entreprises. Car, quel que soit le secteur, ces nouvelles applications de l'IA suscitent de nombreuses interrogations, comme en témoigne l'ampleur des discussions à leur sujet au sein des entreprises. À titre d'exemple, dans le secteur du retail, certains algorithmes sont très utiles, ils permettent d'évaluer la propension des clients à acheter ou à se tourner vers un concurrent, permettant ainsi aux marques d'ajuster rapidement leurs stratégies. Parmi les autres cas d'usage innovants, on retrouve la simplification de la production de contenu grâce

à des fonctionnalités avancées comme la traduction et la création de versions personnalisées, l'enrichissement de la couche sémantique pour une identification plus précise des données ou encore l'intégration d'agents IA spécialisés. Ces avancées transforment l'expérience utilisateur tout en maximisant l'efficacité des actions marketing. Cependant, même si l'IA se révèle être un outil puissant, elle doit rester un levier d'assistance et non une solution de remplacement.



Une supervision humaine est indispensable pour garantir la pertinence des analyses et plutôt que de se substituer aux experts, l'IA doit être envisagée comme un facilitateur d'innovation.

Vers un marketing augmenté et intelligent

L'ensemble de ces cas d'applications démontrent comment l'IA transforme nos industries. Dans le domaine du marketing, elle représente un moyen fiable de rendre les campagnes plus efficaces. Et pour tous ceux qui en ont fait le pari, les bénéfices sont déjà visibles : automatisation des tâches répétitives, amélioration des performances de campagnes grâce à une meilleure compréhension des audiences et une segmentation plus fine, optimisation des budgets marketing avec des dépenses mieux allouées en fonction des résultats. Autant d'atouts qui offrent aux équipes la possibilité de tester leurs campagnes en direct et d'améliorer les performances en continu. Grâce à ces avancées, les équipes marketing peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée comme la stratégie de marque ou la créativité. Cette évolution des compétences ouvre la voie à une approche plus innovante favorisant la collaboration entre l'humain et la technologie. L'IA ne remplace pas l'intelligence humaine, elle la renforce. Adopter l'IA, c'est embrasser l'innovation et la performance. Un levier que les entreprises ne peuvent plus ignorer sous peine de manquer un virage décisif.



Paroles d'experts

Bogen CHI

Director Product Development chez C.H. Robinson



Quels enjeux pour la planification de trafic aérien de 2025

Après une année 2023 difficile, 2024 a été marquée par une résurgence du marché aérien. Contrairement à la haute saison aérienne habituelle, qui s'étend du début de l'automne au Nouvel An chinois, 2024 a connu une période prolongée d'activité soutenue.

L'essor de la demande de commerce électronique en Asie, les déplacements aériens dus aux perturbations en mer Rouge et l'utilisation de l'avion par les expéditeurs pour atténuer les effets de la grève dans les ports de la côte est du golfe du Mexique aux États-Unis ont contribué à rendre cette période exceptionnelle. La demande élevée de fret aérien s'est maintenue pendant trois trimestres et n'a montré aucun signe de ralentissement en cette fin d'année 2024.

Les expéditeurs planifient leur activité pour 2025 ; cette saison de pointe prolongée a ajouté une nouvelle couche de complexité, car les prévisions sont plus difficiles à établir que par le passé. Toutefois, il y a beaucoup à apprendre de cette période anormale de pointe du transport aérien. Les expéditeurs seront ainsi mieux préparés à aborder 2025, quelle que soit la direction que prendra le marché. Ainsi, trois considérations pour la planification du fret aérien en 2025 sont à prendre en compte.

1. La diversification est indispensable - entre les modes et les lignes commerciales

Aucun expéditeur n'est à l'abri d'une perturbation en 2025. Ils sont actuellement confrontés à des risques permanents liés aux conflits géopolitiques, aux intempéries, aux conflits sociaux, à la volatilité de la demande des consommateurs, etc.

Ces perturbations persistantes ont fait de la diversification des modes de transport un impératif commercial pour 2025. L'intégration de techniques multimodales dans les stratégies d'expédition garantit l'adaptabilité face à des circonstances changeantes et permet au fret de continuer à être acheminé même si un mode subit des retards ou des perturbations.

En 2025, il sera toujours important d'adapter les stratégies d'expédition pour qu'elles soient flexibles et qu'elles intègrent une combinaison de modes. Les prévisions concernant le transport aérien deviennent de plus en plus difficiles, de sorte qu'il sera essentiel d'évaluer le fret qui est vraiment urgent et qui mérite d'être transporté par voie aérienne, afin de réduire les risques et les coûts.

2. Se préparer aux changements réglementaires, qui peuvent être rapides

La récente décision de l'administration Biden de limiter les expéditions de faible valeur entrant aux États-Unis en franchise de droits sous le seuil de minimis de 800 dollars - couramment utilisé par les entreprises de commerce électronique en Asie - souligne la nécessité de garder à l'esprit les questions de réglementation et de conformité.

Avec notamment les nouvelles mesures de sécurité prévues en Europe, d'autres changements réglementaires sont susceptibles de se profiler à l'horizon 2025 et d'avoir un impact sur la capacité. Par exemple, si le seuil de minimis était abaissé, la capacité aérienne s'ouvrirait probablement, car la plupart du fret de

commerce électronique utilisant actuellement l'avion risquerait d'être retenu à la frontière.

Dans l'ensemble, le paysage réglementaire mondial du commerce devient de plus en plus complexe. Il peut avoir un impact majeur non seulement sur les chaînes d'approvisionnement individuelles, mais aussi sur les capacités et les tarifs, et les chargeurs doivent être attentifs afin d'anticiper les changements potentiels de leur stratégie.

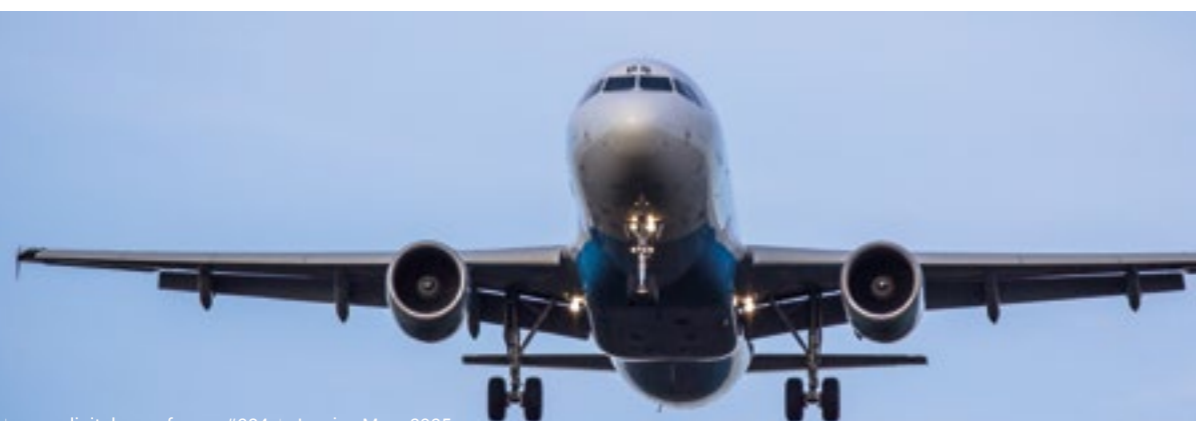
Au moins 70 pays ont eu des élections en 2024, ce qui représente près de la moitié de la population mondiale. Il est donc probable que des changements en matière de commerce et de conformité se profilent à l'horizon. Travailler avec un partenaire logistique mondial permettra aux expéditeurs de rester informés des changements réglementaires afin de prendre les meilleures décisions pour leur entreprise et leur stratégie de chaîne d'approvisionnement.

3. Faites le point sur les besoins spécifiques de l'entreprise

Le transport aérien est depuis longtemps considéré comme une garantie pour les entreprises qui sont prêtes à payer des tarifs plus élevés pour éviter des perturbations potentielles. Pour les stocks critiques en flux tendu, tels que les produits pharmaceutiques et automobiles, la préférence pour le fret aérien est justifiée. Cependant, la capacité aérienne est de plus en plus envahie par du fret non essentiel qui n'a pas besoin d'être transporté par voie aérienne, ce qui fait augmenter les coûts et sollicite encore davantage la capacité disponible.

Ce problème ne met pas seulement en évidence une pression de la supply chain, il constitue un défi plus large pour l'industrie. Les entreprises doivent mieux comprendre quel type de fret convient le mieux au transport aérien par rapport à d'autres modes. Il est essentiel d'évaluer avec précision l'urgence des expéditions, de calculer le coût d'un échec et de choisir le mode de transport approprié pour maintenir les stocks et contrôler les coûts.

Quelle que soit l'évolution du marché aérien au cours de ces derniers mois, les enseignements tirés de l'année écoulée donneront aux expéditeurs un avantage significatif. En intégrant de la flexibilité dans leurs stratégies et en se préparant aux changements, les expéditeurs peuvent mieux se préparer à relever les défis et à saisir les opportunités qui se présenteront en 2025.



clowns
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires
dans les hôpitaux et les EHPAD.



Faites un don
pour soutenir une action solidaire au cœur
des établissements de soins français.



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

Fichiers



Besoin de professionnels pour construire vos plans fichiers ?



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

HAUTS REVENUS

Les Échos

85 000 adresses postales

Premier quotidien économique national.

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.

Le Particulier

240 000 adresses postales

Mensuel leader de la presse patrimoniale. Abonnés à hauts revenus dotés d'un solide patrimoine (immobilier et produits de placements) dont la principale préoccupation est son optimisation et sa transmission.

CARITATIF

Donateurs Humanistes

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. 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.

APBP

450 000 adresses postales

Société d'édition des Artistes Peignant de la Bouche et du Pied ayant pour rôle d'assurer la reproduction et la diffusion des œuvres des artistes et de promouvoir les artistes et leurs œuvres. Donateurs réguliers à des associations et acheteurs par correspondance.

CULTURE

Les beaux voyages

25 000 adresses postales

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

Les concerts parisiens

15 000 adresses postales

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

Pratique des arts

30 000 adresses postales

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

Beaux-Arts Magazine

20 000 adresses postales

Abonnés au mensuel haut de gamme et avant-gardiste, portant un regard pertinent sur l'actualité de toutes les formes d'art, sur le patrimoine comme sur la création contemporaine.

Nos références

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

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Villages d'enfants, Fondation de France, SNSM, Le Rire Médecin...
- **Presse** : Les Échos, Le Particulier, Challenges, Paris Match, Mieux Vivre, Le Parisien, Le Point.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

GERONIMO DIRECT : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 30 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.

Comment conquérir de nouveaux clients face au bouleversement des générations ?

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

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

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

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

MAIS SAVOIR PARLER AUX GÉNÉRATIONS NE S'IMPROVISE PAS

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

FLASHEZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS !

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



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

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

CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE 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**

Découvrez Digital Mag Recto !



L'Officiel des Fichiers

Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC
pour des opérations de Marketing Direct,
E-Marketing ou M-Marketing ?



www.officieldesfichiers.com



Ciblez juste avec Conexance !

Accédez à des profils consommateurs
ultra qualifiés pour des campagnes
performantes.

Ensemble, cultivons
l'excellence Data



contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •