



Bachelor Digital Business & Development  
E-COMMERCE

**MARKETING**  
**DIGITAL**

Bachelor Digital Business & Development  
E-COMMERCE



**MKTG**

ALL YOU NEED IS  
DIGITAL PLAN



- 1 Innovation
- 2 Omnicanalité Commerce
- 3 Plan Digital
- 4 Working Backwards AMZ
- 5 EconoMusic



# EP02

## **u-commerce**

### omnicanal



**#Ucommerce**

*build 2024*



e-commerce



e-commerce

# Ucommerce

*Le retail est mort,  
vive le néo-retail !*

# RETAIL TAINMENT

**amazon**

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'z'.The Alibaba Group logo features a stylized orange graphic above the text. The graphic is a thick orange line that forms a shape resembling a stylized 'A' or a mountain peak, with a white arrow pointing upwards and to the right inside it. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the graphic.

**Alibaba Group**



PARIS  
RETAIL  
WEEK

17. 18. 19.  
SEPT. 2024

PARIS EXPO  
PORTE DE VERSAILLES  
PAVILLON 7.3

# RETAILIGENCE

NOUS Y  
SERONS !

ET VOUS ?



MORE  
BRAIN  
MORE  
GAIN

Obtenez votre pass sur : [www.parisretailweek.com](http://www.parisretailweek.com)

e-tailer



e-tailing

# What Is E-Tailing? Benefits and Examples

Learn how e-tailing works, the different types, and the benefits of e-retailing. Be inspired by real-world e-tailing success stories.



THIS PAGE

What is electronic retailing (e-tailing)?

How e-tailing works

Types of e-tailing business model

Examples of e-tailing

Benefits of e-tailing

E-tailing isn't just a sales channel—it's the **future of retail**, and it's happening now. With online sales projected to hit **\$6.3 billion** and account for 20% of all retail sales by the end of 2024, adapting to this shift is important for businesses looking to stay competitive.

This guide will give you an inside look at e-tailing. You'll learn how it works and what types exist, understand the benefits of e-retailing, explore real-world examples, and

by Michael Keenan

Last updated Nov 3, 2024



PLATFORM  
PLATFORM

TYPE | DESC | EX

THE



PERIENCE

ECONOMY

体 验 式 经 济

The New York Times

# People now spend more at Amazon than at Walmart

By Karen Weise and Michael Corkery  
August 17, 2021

amazon

**\$610B**

Walmart 

**\$566B**

Everything Store

KICK OFF

LISTEN

MEASURE

THINK

ACT

WEBINARE

GEM LAB

LECTURE

PRACTICE





# E-COMMERCE



ecommerce



Conversationnel et multimodalité : comment OUI.sncf veut garder sa place de leader du e-commerce

© Benoit Florencon



*“Half the money I  
spend on advertising is  
wasted; the trouble is I  
don't know which half.”*

*- John Wanamaker,*

*father of modern advertising and a  
"pioneer in marketing.”*

GOOGLE'S SHOPPING LIST • WHY TO SELL NOW

# Forbes

THE CULTURE  
IS FRIENDLY  
AND OPENING.  
BUT IF YOUR  
COMPANY CAN  
MOVE WITH  
A LITTLE  
FOR PATIENCE

## AMERICA'S BEST LEADERS

THE SECRET TO JEFF BEZOS' CUSTOMER-CENTRIC LEADERSHIP  
FROM THE GUY WHO SAVED THE WORLD  
(THIS MEANS YOU, TOO, JEFF)



The Amazon blog  
**dayone**

it's still day one! Jeff Bezos  
+  
customer obsession





10000 Amazon.com  
 Seattle, WA 98109  
 1-800-487-4644  
 amazon.com

John Wainwright  
 215 Alexander Avenue  
 Los Gatos, CA 95030

Order Number: 11111111111111111111

Quantity	Product Name	Unit Price	Total Price
1	Fluid Concepts & Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought	19.95	19.95
1	Book: Fluid Concepts & Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought	19.95	19.95
	Subtotal		39.90
	Shipping		1.00
	<b>Total</b>		<b>40.90</b>

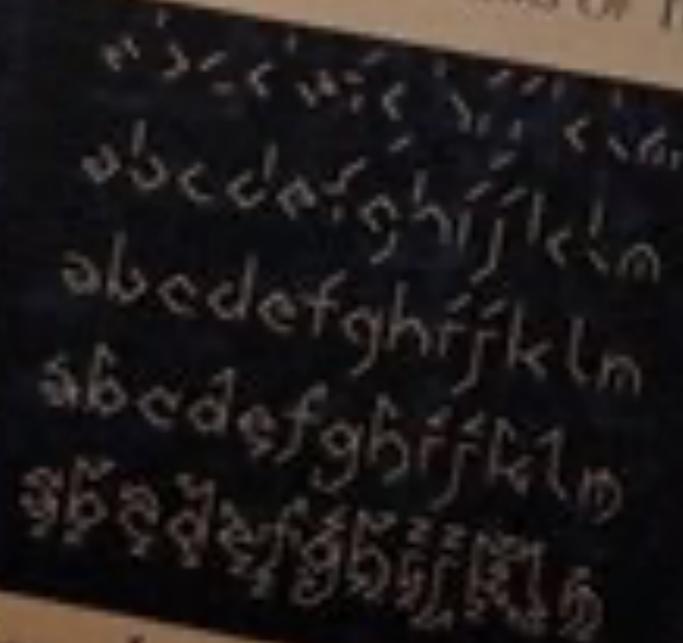
Thanks for shopping at Amazon.com!

Amazon.com and Amazon are registered trademarks of Amazon.com, Inc. or its affiliates.

© 1997 Amazon.com, Inc.

# Fluid Concepts and Creative Analogies

COMPUTER MODELS OF THE  
FUNDAMENTAL MECHANISMS OF THOUGHT



Douglas Hofstadter  
AND THE FLUID ANALOGIES RESEARCH GROUP

# JB

# AMAZON

## 7 — Jeff Bezos - Elon Musk, l'autre guerre des étoiles.

PLUS CONNU POUR ÊTRE LE PATRON D'AMAZON, JEFF BEZOS RÊVE AUSSI DE CONQUÊTE SPATIALE. LE RÉCENT SUCCÈS DE SON LANCEUR NEW SHEPARD LUI PERMETTRA-T-IL DE SÉDUIRE LA NASA ? JUSQU'ICI, L'AGENCE AMÉRICAINE LUI AVAIT PRÉFÉRÉ LE PROJET DE L'HOMME D'AFFAIRES ELON MUSK.

PAR MARINE BENOIT

# EM

# TESLA



**MULTI-ENTREPRENEUR** En 1994, Jeff Bezos crée Amazon, futur leader mondial de la vente en ligne. Six ans plus tard, à 36 ans, il se lance dans l'aventure spatiale avec la start-up Blue Origin. Depuis 2013, il est aussi propriétaire du quotidien américain *The Washington Post*.

**ÉVINCÉ** En 2010, la NASA décide de faire appel à des entreprises privées pour développer de nouveaux engins qui remplaceraient sa navette spatiale destinée à transporter les équipages de la Station spatiale internationale (ISS). Blue Origin, sélectionnée au départ, se voit remerciée par l'administration américaine en 2011.

**OUTSIDER** Le 24 novembre, Jeff Bezos réussit à faire décoller puis atterrir en douceur son lanceur New Shepard, emportant à plus de 100 km d'altitude une capsule susceptible de transporter six personnes. « *Si tout se passe bien, nous serons capables de transporter des passagers à l'horizon 2017* », s'est-il félicité.

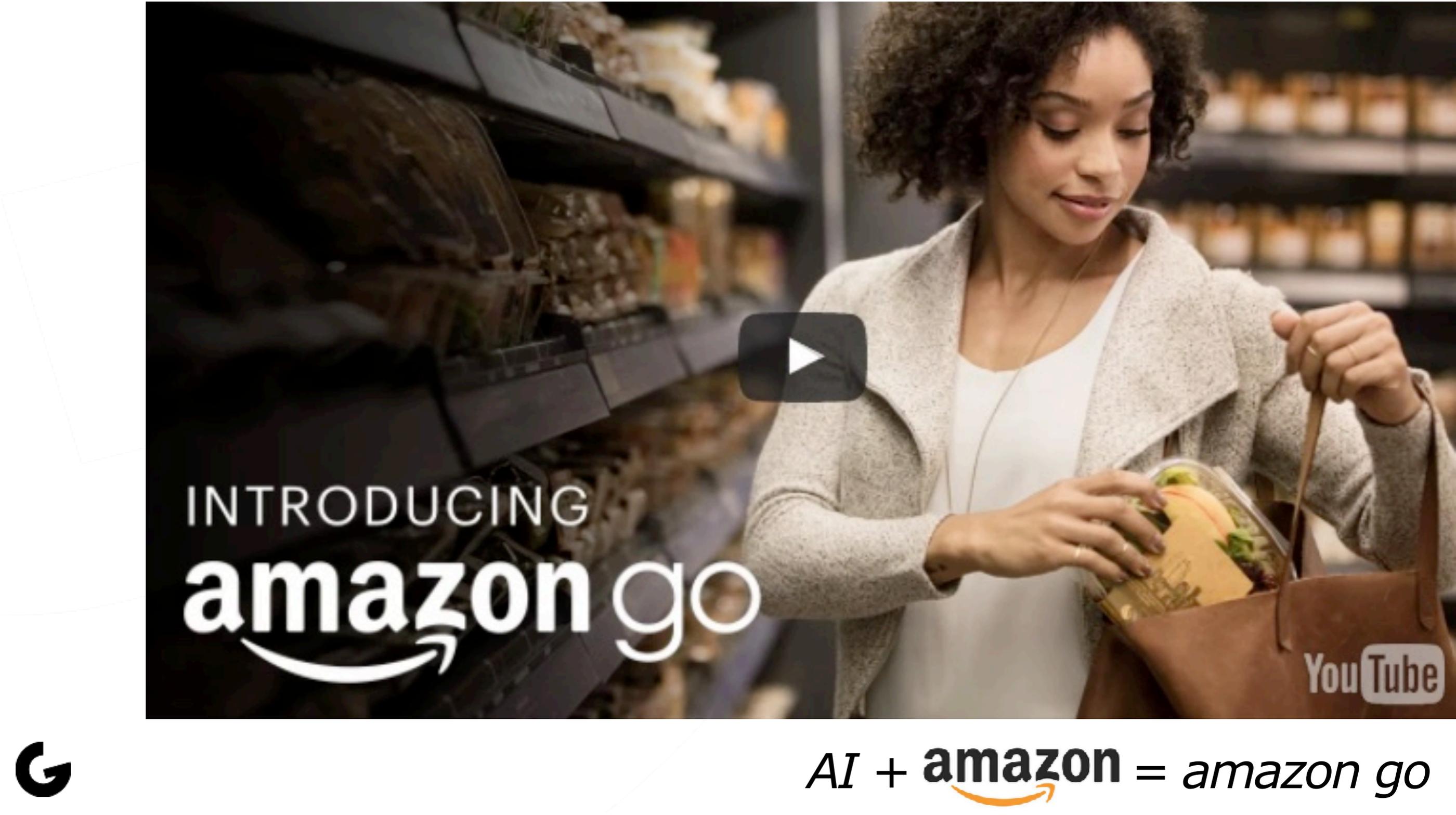
**FAUX MODESTE** C'est pourtant à la surprise générale que Bezos a décroché cette victoire, là où tout le monde attendait son concurrent Elon Musk. Dans un tweet accompagné d'une vidéo du décollage, il commente sobrement : « *Un spécimen rare : une fusée usagée. Un atterrissage contrôlé, pas simple mais exécuté comme il faut. peut avoir l'air facile.* »

**INGÉNIEUR ET HOMME D'AFFAIRES** Chef d'entreprise hyperactif, Elon Musk est connu pour son rôle au sein de Tesla Motors, constructeur de voitures électriques, et pour ses projets en matière de stockage d'énergie. Mais l'ingénieur de 44 ans souhaite lui aussi démocratiser la conquête de l'espace. Pour cela, il a fondé SpaceX en 2002.

**ÉLU** S'il passe contrat avec la NASA dès 2008 pour le lancement de douze vaisseaux, il répond lui aussi à l'appel d'offres pour concevoir les futures navettes de l'ISS. En septembre 2014, il remporte la compétition, aux côtés de Boeing.

**EN MORCEAUX** SpaceX a déjà connu deux échecs en tentant de ramener sur Terre le premier étage de sa fusée. En juin, son lanceur Falcon 9 a explosé en vol peu après son décollage.

**MAUVAIS JOUEUR** Une heure après l'annonce de Bezos sur Twitter, le géant de la Silicon Valley a félicité son concurrent : « *Bravo à Jeff Bezos et à l'équipe de Blue Origin pour avoir réussi un décollage et atterrissage vertical avec leur lanceur.* » Avant d'ajouter : « *Il est important cependant de distinguer espace et orbite [...] Jeff n'est peut-être pas au courant que les vols suborbitaux de SpaceX ont commencé en 2013. Amerrissage en 2014. Atterrissage à venir.* »



INTRODUCING  
**amazon go**

YouTube

AI + **amazon** = *amazon go*



# amazon

# one medical

amazon one medical

Locations ▾ For You ▾ For Business ▾ Log in Sign up 🔍 ☰



FLU SEASON

Book your stress-free flu shot today

[Learn more >](#)



ONE MEDICAL KIDS

A healthy school year starts here

[Learn more >](#)



AMAZON PHARMACY

Finally, a pharmacy that really delivers

[Learn more >](#)

## Get care today for knee pain

amazon one medical Pay-per-visit Membership Help/FAQ Browse all health ▾

prime one medical

### 24/7 on-demand care with Prime

ⓘ This membership benefit is exclusive for Prime members.

[Start your 30-day free Prime membership trial](#)

Members can easily book appointments within the app. Appointments are billed to you or your insurance.



For \$9/month, Prime members get access to:



delivering  
THE FUTURE



Vision-Assisted Package Retrieval

VAPR



WALK  
OUT  
JUST  
WALK  
OUT  
BEVERAGE



**AMAZON'S CASHIERLESS TECH**  
Enter with  
Amazon Go  
Just Walk Out

THE BUY NOW BOOM

## Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

## Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

## Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

## Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

## Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

## Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



## Amazon Sustainability

*Further and Faster, Together*



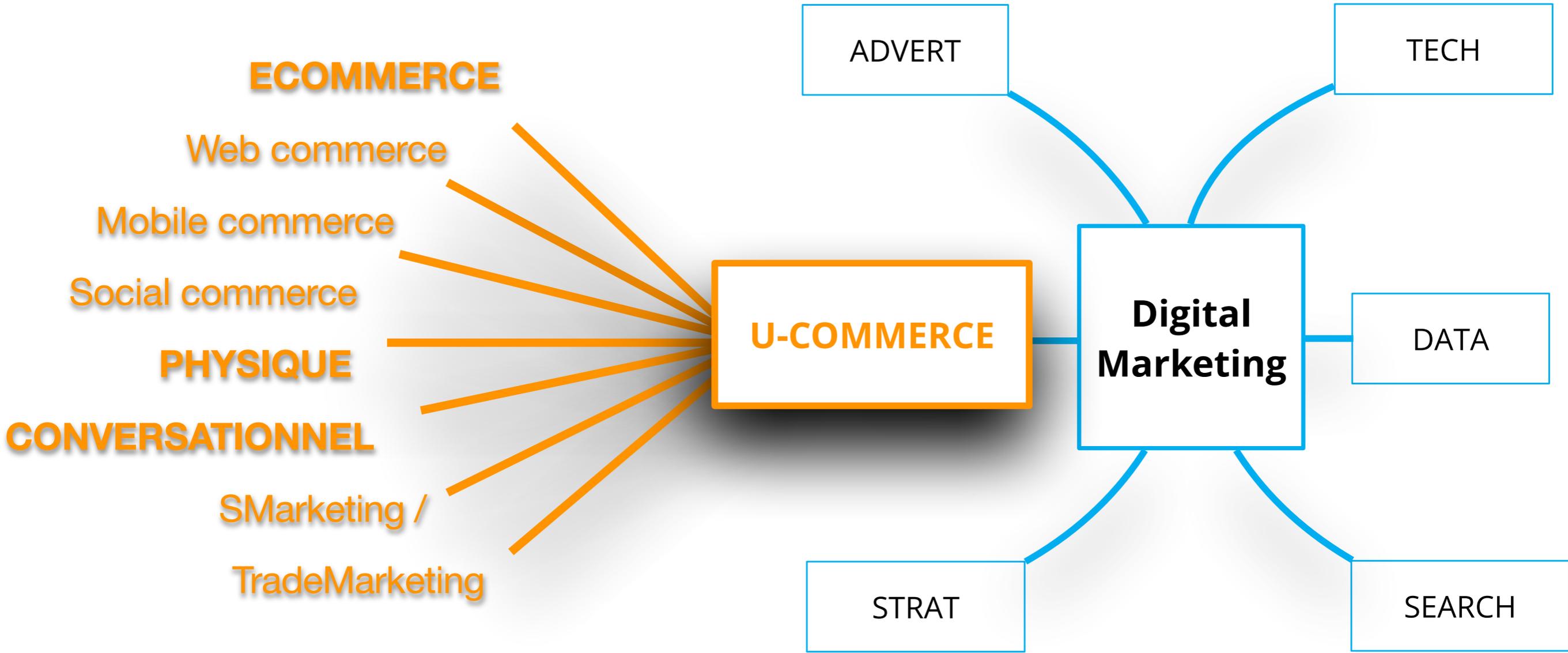
**Net-Zero Carbon by 2040**

# The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.







# Écosystème du e-commerce : Luma Partners

## COMMERCE LUMAscape



A woman with dark hair and glasses is sitting at a white curved desk in a modern office, working on a laptop. On the desk, there is a black office phone and a small bottle of hand sanitizer. To the right of the desk is a white pot containing a large orchid plant with white flowers. The background wall is white and features the word "SHEIN" in large, bold, black letters with a white glow effect. The office has a clean, minimalist aesthetic with warm lighting.

# SHEIN

**Bloomberg**  
Technology

**SHEIN SAID TO SHIFT IPO HOPES TO LONDON**

			Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs Uniques Quotidiens
Ensemble des acteurs - top 20			50 062 000	78,1 %	
1	≡	Amazon*	36 887 000	57,6 %	8 151 000
2	≡	Leboncoin.fr*	27 570 000	43,0 %	7 034 000
3	≡	Booking.com	18 538 000	28,9 %	1 923 000
4	▲ +2	Vinted*	17 061 000	26,6 %	4 871 000
5	▼ -1	E.Leclerc*	16 636 000	26,0 %	2 344 000
6	▲ +2	Lidl*	15 764 000	24,6 %	2 077 000
7	▼ -2	Temu	15 746 000	24,6 %	2 265 000
8	▼ -1	Cdiscount*	15 346 000	24,0 %	1 385 000
9	≡	Carrefour*	14 955 000	23,3 %	1 709 000
10	▲ +1	Sheln	14 180 000	22,1 %	3 458 000
11	▲ +1	AliExpress	14 026 000	21,9 %	2 006 000
12	▼ -2	Fnac*	13 376 000	20,9 %	918 000
13	▲ +1	SNCF Connect*	13 063 000	20,4 %	1 510 000
14	▼ -1	Leroy Merlin*	12 487 000	19,5 %	1 029 000
15	≡	Airbnb	11 085 000	17,3 %	1 433 000
16	▲ +2	eBay*	10 570 000	16,5 %	1 047 000
17	≡	Decathlon	10 110 000	15,8 %	685 000
18	▼ -2	Rakuten France*	9 494 000	14,8 %	868 000
19	▲ +1	Auchan	8 269 000	12,9 %	897 000
20	▲ +4	ManoMano*	7 864 000	12,3 %	515 000

\*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T2 2024 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

		Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
Ensemble des acteurs - top 20		49 794 000	78,2 %	
1	 Amazon*	36 816 000	57,8 %	7 920 000
2	 Leboncoin.fr*	26 858 000	42,2 %	6 876 000
3	 Booking.com	17 516 000	27,5 %	1 844 000
4	 E.Leclerc*	17 165 000	26,9 %	2 544 000
5	 Temu	16 804 000	26,4 %	2 209 000
6	 Vinted*	16 615 000	26,1 %	4 796 000
7	 Cdiscount*	16 010 000	25,1 %	1 515 000
8	 Lidl*	15 297 000	24,0 %	2 221 000
9	 Carrefour*	15 215 000	23,9 %	1 806 000
10	 Fnac*	15 041 000	23,6 %	1 075 000
11	 Sheln	13 490 000	21,2 %	2 943 000
12	 AliExpress	12 469 000	19,6 %	1 848 000
13	 Leroy Merlin*	12 081 000	19,0 %	1 006 000
14	 SNCF Connect*	11 778 000	18,5 %	1 386 000
15	 Airbnb	10 492 000	16,5 %	1 266 000
16	 Rakuten France*	10 115 000	15,9 %	975 000
17	 Decathlon	9 635 000	15,1 %	629 000
18	 eBay*	8 983 000	14,1 %	826 000
19	 IKEA*	8 373 000	13,1 %	571 000
20	 Auchan	8 223 000	12,9 %	878 000

\*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T1 2024 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

		Visiteurs uniques moyens par mois	% des visiteurs sur ordinateur	% des visiteurs sur mobile	% des visiteurs sur tablette
Ensemble des acteurs - top 20		49 794 000			
1	 Amazon*	36 816 000	 36,2%	 80,9%	 14,6%
2	 Leboncoin.fr*	26 858 000	 27,8%	 81,3%	 11,0%
3	 Booking.com	17 516 000	 30,1%	 74,2%	 9,9%
4	 E.Leclerc*	17 165 000	 25,1%	 79,2%	 8,8%
5	 Temu	16 804 000	 24,4%	 77,9%	 8,0%
6	 Vinted*	16 615 000	 12,6%	 89,1%	 8,0%
7	 Cdiscount*	16 010 000	 28,4%	 73,7%	 9,0%
8	 Lidl*	15 297 000	 15,8%	 86,9%	 5,5%
9	 Carrefour*	15 215 000	 24,1%	 79,4%	 8,7%
10	 Fnac*	15 041 000	 29,3%	 73,2%	 8,2%
11	 Sheln	13 490 000	 9,3%	 87,8%	 9,1%
12	 AliExpress	12 469 000	 23,3%	 77,6%	 8,9%
13	 Leroy Merlin*	12 081 000	 36,5%	 65,8%	 9,3%
14	 SNCF Connect*	11 778 000	 26,0%	 77,3%	 5,2%
15	 Airbnb	10 492 000	 23,7%	 78,5%	 7,5%
16	 Rakuten France*	10 115 000	 25,6%	 75,6%	 7,5%
17	 Decathlon	9 635 000	 25,0%	 75,1%	 6,9%
18	 eBay*	8 983 000	 34,2%	 66,8%	 6,5%
19	 IKEA*	8 373 000	 21,5%	 76,8%	 8,1%
20	 Auchan	8 223 000	 20,3%	 78,3%	 8,7%

\*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T1 2024 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

## Visiteurs uniques moyens par mois

<b>1</b>	<b>Amazon (=)</b>	36,8 millions
<b>2</b>	<b>Leboncoin (=)</b>	26,8 millions
<b>3</b>	<b>Booking.com (+7)</b>	17,5 millions
<b>4</b>	<b>E.Leclerc (=)</b>	17,1 millions
<b>5</b>	<b>Temu (+2)</b>	16,8 millions
<b>6</b>	<b>Vinted (-1)</b>	16,6 millions
<b>7</b>	<b>Cdiscount (-1)</b>	16 millions
<b>8</b>	<b>Lidl (+1)</b>	15,2 millions
<b>9</b>	<b>Carrefour (-1)</b>	15,2 millions
<b>10</b>	<b>Fnac (-7)</b>	15 millions

\*Source : FEVAD, Mediamétrie//NetRatings - Audience Internet Global T1 2024

## CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

**159,9 MDC**

+10,5% par rapport à 2022

2017	+14,3%	(80,5)
2018	+13,4%	(91,3)
2019	+11,6%	(101,8)
2020	+8,4%	(110,4)
2021	+15,2%	(127,2)
2022	+13,8%	(144,7)
2023	+10,5%	(159,9)

Source : Fevad iCE.

## EXTRAIT DES PRODUITS PHYSIQUES ET SERVICES ACHETÉS SUR INTERNET EN 2023

EN % DES E-ACHETEURS

53% -3pts	 Mode, habillement
39%	 Chaussures
39%	 Hygiène, beauté
37%	 Jeux et jouets
35%	 Produits culturels physiques (livres, CD)
33% +4pts	 Maison, décoration
28% -4pts	 Textile et linge de maison
28%	 Bricolage, jardinage
26% -4pts	 Produits techniques, électroménager
26%	 Alimentation et boissons
36% -3pts	 Billet de transport (train, avion, autocar)
36% -7pts	 Séjours (hôtel, location de vacances)
31%	 Billet de spectacle ou musée/expositions
27%	 Services financiers (banque, assurance, crédit...)
25% +5pts	 Jeux en ligne
25%	 Musique, livres ou vidéo en ligne (y compris streaming...)
24%	 Abonnement à un service de télécommunication
23%	 Applications mobiles (App Store, Google Play...)
22% -3pts	 Service de petites annonces ou de produits d'occasion
20%	 Service de livraison de repas à domicile

STAT FEVAD

1

# ..... Les chiffres clés

FÉDÉRATION E-COMMERCE  
ET VENTE À DISTANCE

---

2018



[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

**81,7**  
milliards d'€

source : Fevad ICE.

**+ 14,3 %**  
par rapport à 2016

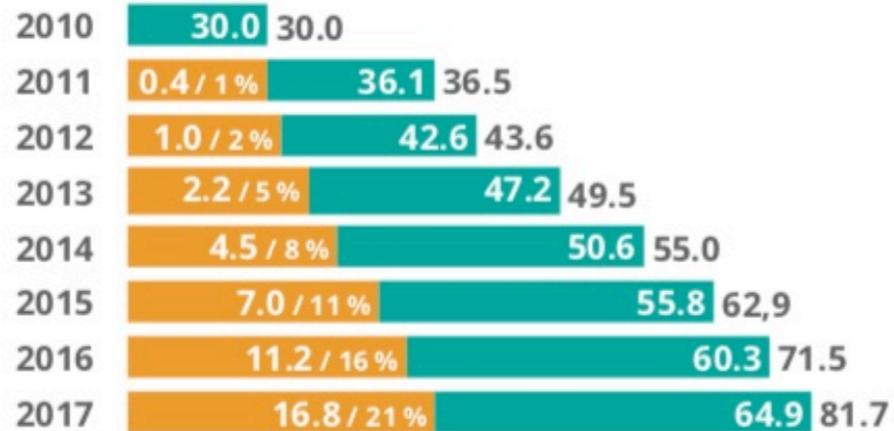
**1,247**  
milliard de transactions en ligne en 2017  
**+ 20,5 %** par rapport à 2016

source : Fevad ICE.

**21 %** sur terminaux mobiles

source : Fevad ICE.

### CA e-commerce (en milliard d'€)



part des terminaux mobiles  
ordinateur  
CA e-commerce

source : Fevad ICE ICM.

**37,5** millions de Français  
achètent sur internet

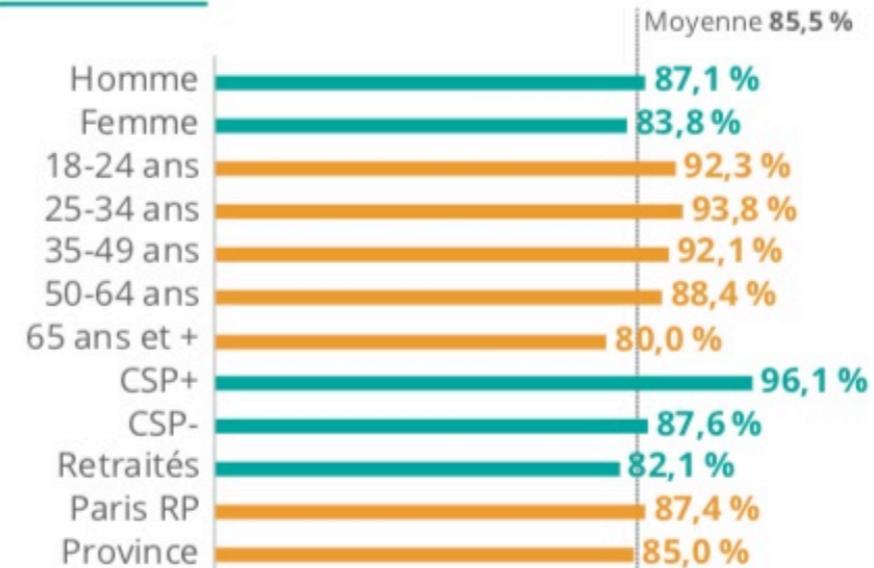
**85,5 %** des internautes

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2018,  
base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

**Dont 12,1 millions** de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile  
soit **30 %** des mobinautes dernier mois

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2018,  
base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

### Part des e-acheteurs par cible d'internautes



source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2018  
- Tous lieux de connexion.

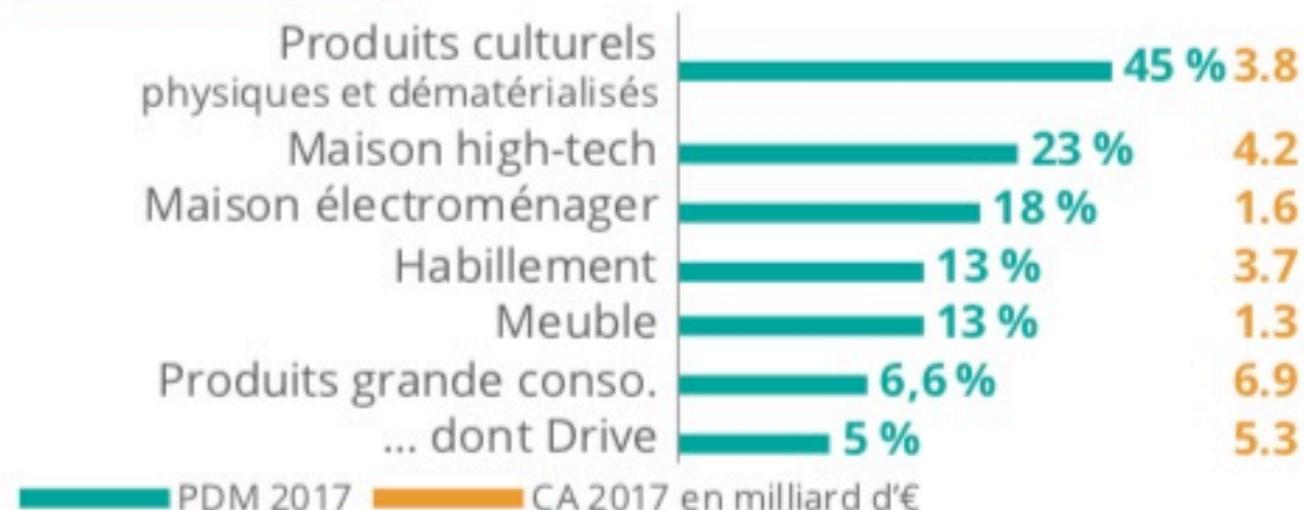
## PART DU E-COMMERCE

Le e-commerce continue à gagner des parts de marché. Il est estimé à 8,5 % du commerce de détail en 2017.

**8,5 %**  
du commerce de détail

source : Fevad avec INSEE.

## Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)

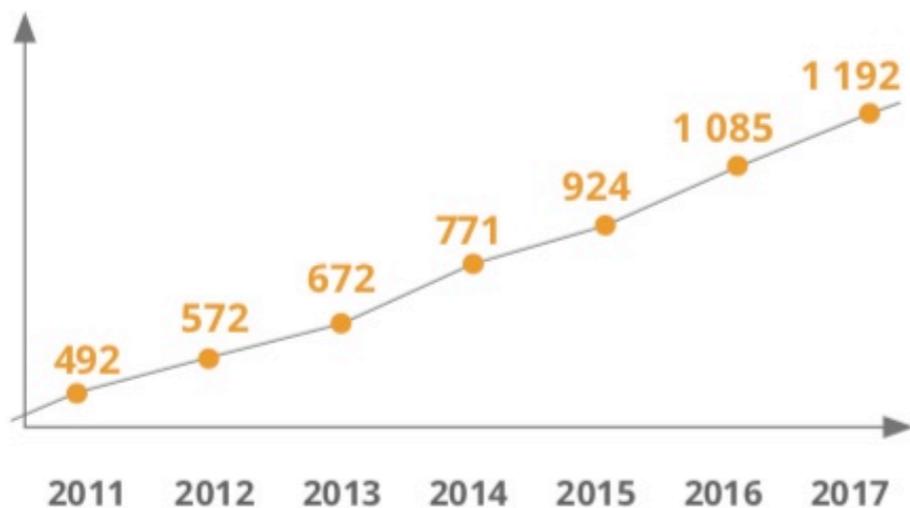


source : Fevad avec GfK, IFM, Ipea, Nielsen.

## E-MARCHANDS

**182 000** sites marchands actifs

source : Fevad ICE T1 2018



Indices annuels base 100 en 2005 (14 500 sites en 2005)  
source : Fevad ICE.

## Top 5 des sites et applications e-commerce les plus visités en France Internet Global

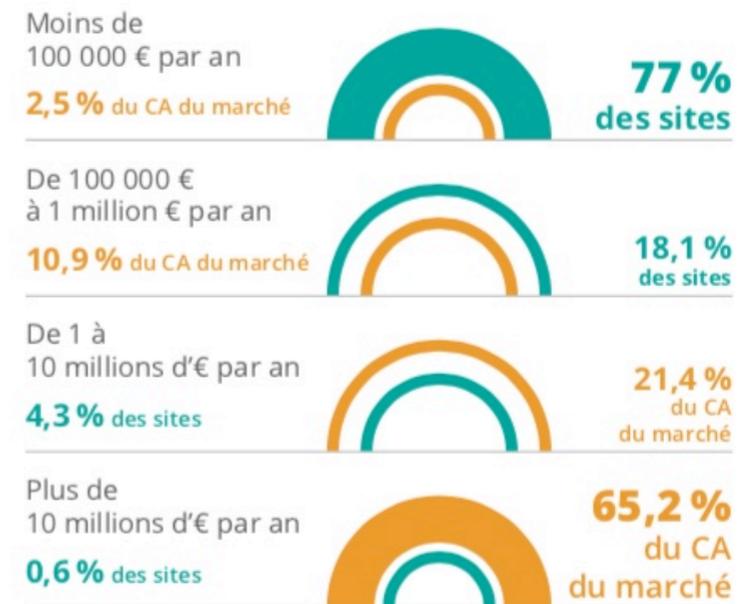
La mesure d'audience "Internet Global" établit un classement des sites et applis e-commerce tous écrans confondus (ordinateurs, mobiles, tablettes) en phase avec le comportement multicanal et multi-écrans des consommateurs.



— Visiteurs uniques moyens par mois  
— Couverture mensuelle moyenne (en % de la population française)  
— Visiteurs uniques moyens par jour

## Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands

Le chiffre d'affaires e-commerce reste concentré : 87 % du chiffre d'affaires passe par 5 % des sites marchands (9 000 sites).



## PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché occupent une place de plus en plus importante au sein de l'activité e-commerce. Le volume d'affaires réalisé via les places de marché représente 29 % du volume d'affaires total des sites qui les hébergent.

### Les marchands sur les places de marché

Entreprises de plus de 10 pers :

**38 %** 15 % vendent en ligne dont  
38 % sur des places de marché

source : Insee, enquête TIC entreprise 2017.

Entreprises de moins de 10 pers :

**50 %** 6 % vendent en ligne dont  
50 % sur des places de marché

source : Insee, enquête TIC-TPE 2016.

### Volume d'affaires des places de marché

(du panel iPM Fevad)

**29 %**  
du volume d'affaires  
total des sites  
du panel iPM Fevad

source : Fevad iCE.

soit + 15 %  
par rapport  
à 2016



## CHIFFRES CLÉS

BLACK FRIDAY ET CYBER MONDAY 2017

### FLASHBACK

Entre **2015 et 2016**  
la croissance du  
chiffre d'affaires sur  
la seule journée du  
Black Friday avait  
atteint plus de  
**20%**.

### BLACK WEEK

C'est un moment  
attendu par les  
internauts, les  
recherches sur le  
terme "**Black Friday**"  
ont augmenté de  
**60%** entre **octobre  
2016 et octobre  
2017**.

**+33%**  
taux de  
transformation

**+35%**  
de chiffre  
d'affaires moyen

**2 227€**  
montant  
dépensé chaque  
seconde

#### Top 3 des leviers

1. Bons plans,
2. Cashback,
3. Affinitaires et influenceurs

### BLACK FRIDAY + CYBER MONDAY

**+17%**  
de trafic

**+56%**  
de ventes

**121€**  
panier moyen

#### Top 3 secteurs d'activité

1. Beauté,
2. High-Tech,
3. Fashion



DESKTOP  
**71%**



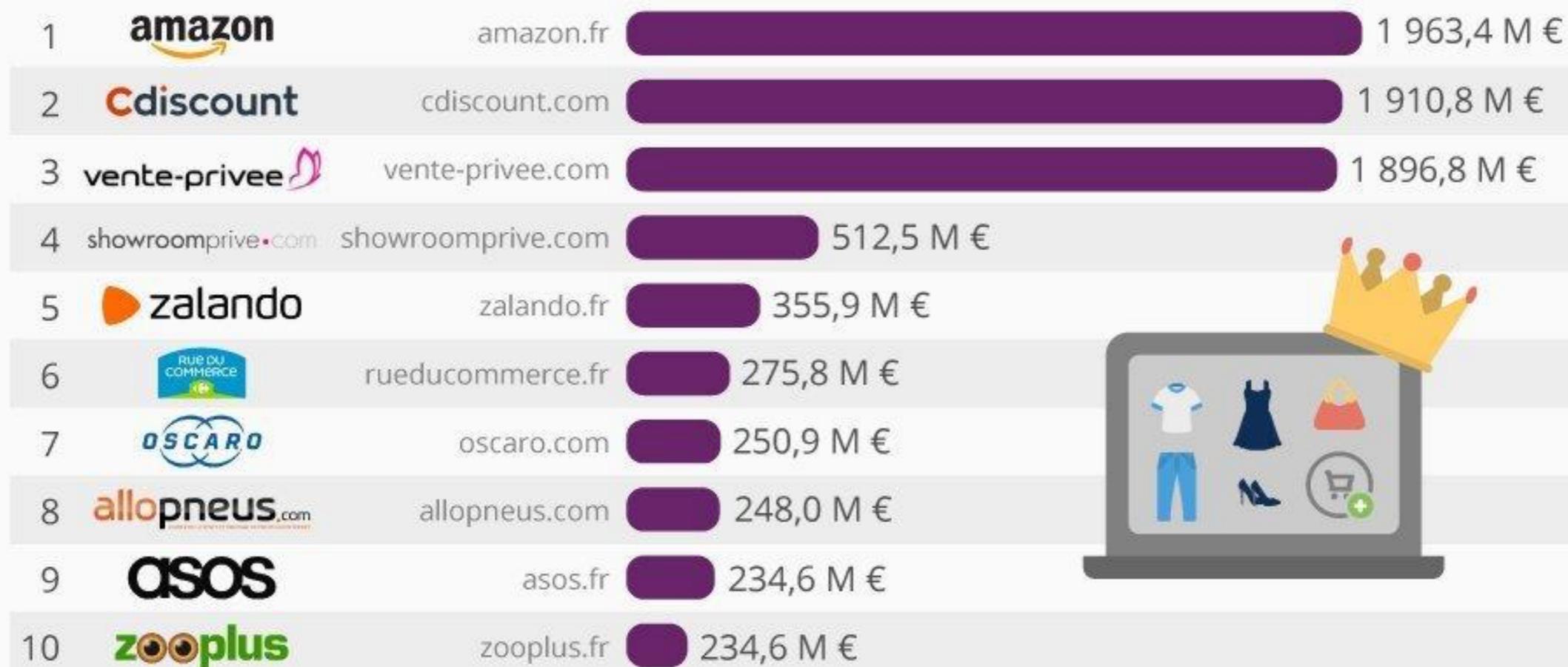
MOBILE  
**21%**



TABLETTE  
**8%**

# E-Commerce : palmarès des pure players en France

Pure players\* ayant généré les plus gros chiffres d'affaires nets en France en 2017



\* Commerçants en ligne qui vendent leurs produits exclusivement sur Internet.

Le chiffre d'affaires net eCommerce est le montant des ventes générées par un vendeur sur un nom de domaine spécifique et après déduction des retours, indemnités pour articles endommagés ou manquants et remises accordées.

Les vendeurs en ligne dont la part B2B et "click & collect" excède 50 % du total des ventes sont exclus.

# TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE LES PLUS VISITES EN FRANCE – INTERNET

## GLOBAL 3 ÉCRANS – 4ÈME TRIMESTRE 2018

▶▶▶ LE TOP 5

▶▶▶ LE TOP 10

▶▶▶ TOUTES LES DONNÉES

Imprimer



Rang ▲	Marques ▲▼	Visiteurs uniques moyens par mois ▲▼	Couverture France mensuelle (en % de la pop. fr.) ▲▼	Visiteurs uniques moyens par jour ▲▼
1	Amazon (B)	30 904 000	49,20%	5 541 000
2	Cdiscount (B)	20 955 000	33,40%	2 322 000
3	Fnac.com (B)	17 924 000	28,50%	1 489 000
4	vente-privee (B)	14 457 000	23,00%	3 081 000
5	E.Leclerc (B)	12 442 000	19,80%	1 186 000
6	eBay (B)	12 371 000	19,70%	1 488 000
7	Carrefour (B)	11 876 000	18,90%	1 128 000
8	Oui SNCF	11 853 000	18,90%	1 101 000
9	Booking.com (B)	11 791 000	18,80%	918 000
10	Groupon (B)	10 775 000	17,20%	1 221 000
11	Wish (B)	10 189 000	16,20%	1 644 000
12	Darty (B)	10 168 000	16,20%	663 000
13	La Redoute (B)	9 397 000	15,00%	682 000
14	Leroy Merlin (B)	9 133 000	14,50%	605 000
15	Auchan (B)	9 101 000	14,50%	731 000

# LE TOP 15 DES SITES ET APPLICATIONS E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS EN FRANCE – RÉPARTITION PAR ÉCRAN – 4ÈME TRIMESTRE 2018

▶▶▶ LE TOP 5

▶▶▶ LE TOP 10

▶▶▶ TOUTES LES DONNÉES

Imprimer 

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Part de l'audience desktop	Part de l'audience mobile	Part de l'audience tablette
1	Amazon (B)	30 904 000	60,20%	55,30%	22,10%
2	Cdiscount (B)	20 955 000	50,10%	54,40%	18,20%
3	Fnac.com (B)	17 924 000	46,90%	59,80%	16,60%
4	vente-privee (B)	14 457 000	34,20%	56,20%	25,50%
5	E.Leclerc (B)	12 442 000	44,70%	53,60%	15,50%
6	eBay (B)	12 371 000	53,10%	46,70%	13,50%
7	Carrefour (B)	11 876 000	44,50%	50,90%	18,90%
8	Oui SNCF	11 853 000	40,80%	58,40%	16,30%
9	Booking.com (B)	11 791 000	40,30%	53,40%	20,70%
10	Groupon (B)	10 775 000	31,10%	60,50%	22,00%
11	Wish (B)	10 189 000	16,40%	68,60%	26,30%
12	Darty (B)	10 168 000	49,30%	46,60%	15,80%
13	La Redoute (B)	9 397 000	44,60%	46,30%	19,70%
14	Leroy Merlin (B)	9 133 000	51,70%	41,00%	17,40%
15	Auchan (B)	9 101 000	45,80%	51,00%	15,10%

# AFFILIATION

cpa - marketing digital



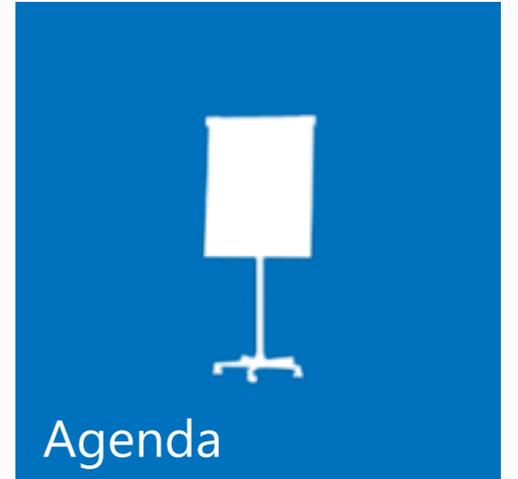
ROPO

2

2/ ROPO

Research  
Online  
Purchase  
Offline

ou ROBO ... BUY



## 2/ ROPO

TOUCHPOINTS = points de contact

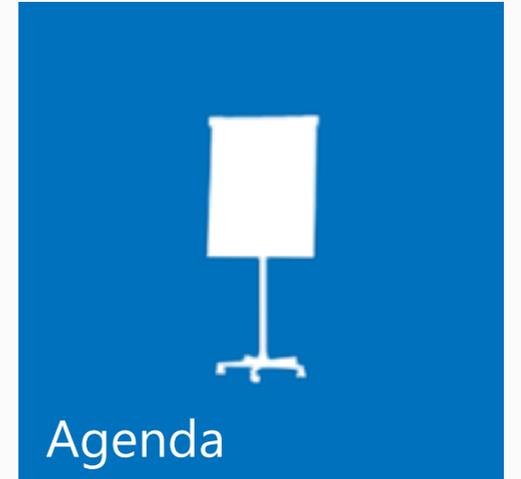
Multi canal

Cross canal

Omni canal

Canal : média et distribution

Parcours clients sans couture = fluid UX



**OFFLINE**

**ACHAT**

**ONLINE**

**ACHAT**

**ROPO**

**100% Physique**

**100% online**

**ShowRooming**

**inspiration ONLINE.**

**OFFLINE**

e-commerce

mobile-commerce

web-commerce

social-commerce

Conversationnel

Physique

U COMMERCE



# e-commerce DropShipping



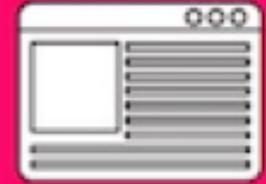
# Le Fonctionnement du Dropshipping



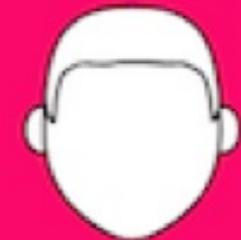
**Clients**



**Achat en ligne**



**Votre site e-commerce**



**Distributeur (vous)**



**Commande au  
fournisseur**



**Fournisseur / Grossiste**



**Livraison**



**Clients**

MonoCanal

MultiCanal

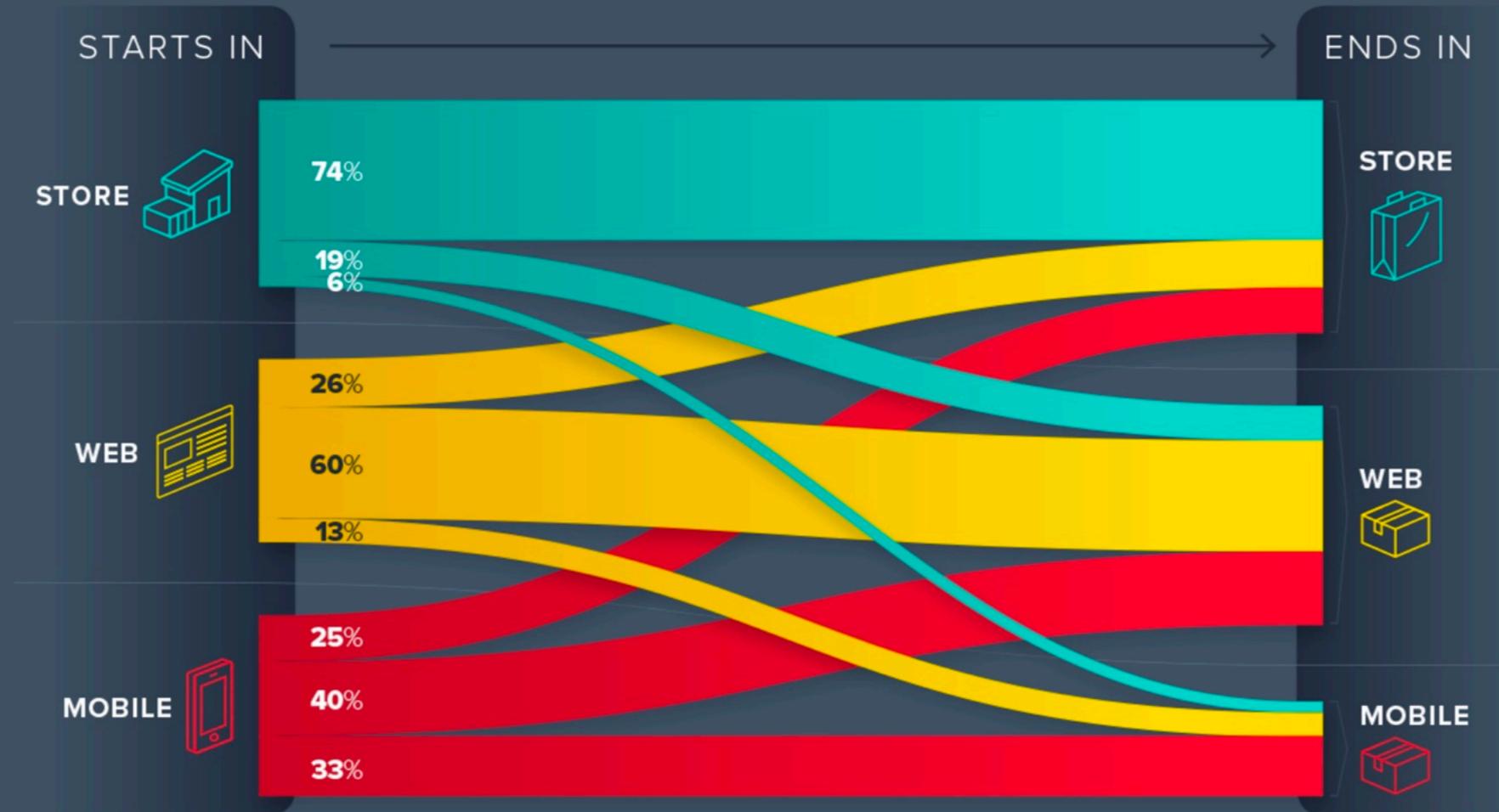
CrossCanal

OMNISCANAL

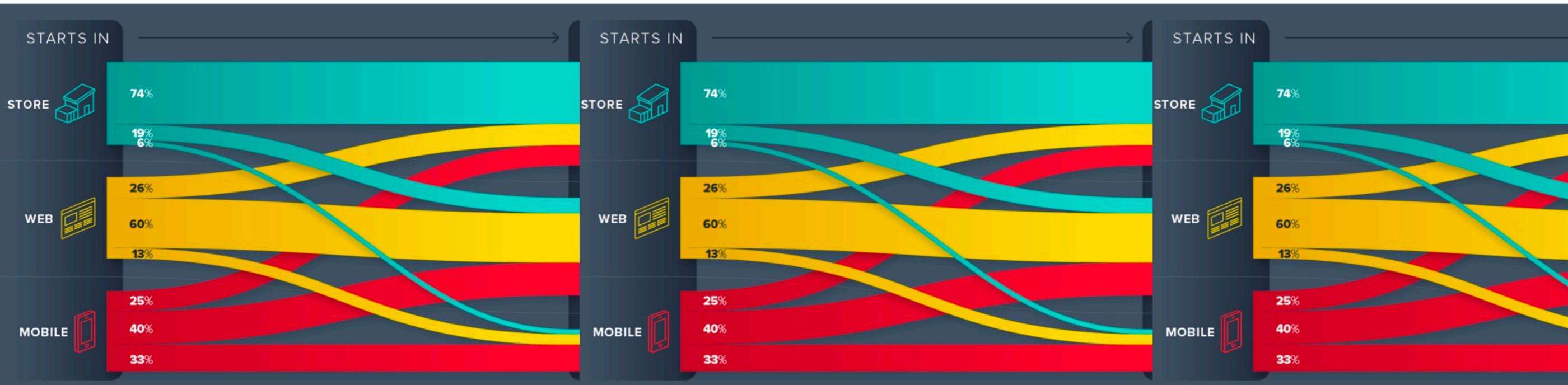


# CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?  
Depends on where it begins.



# OMNISCANAL



market place

4

# 1/ marketplace

Amazon (inventeur)

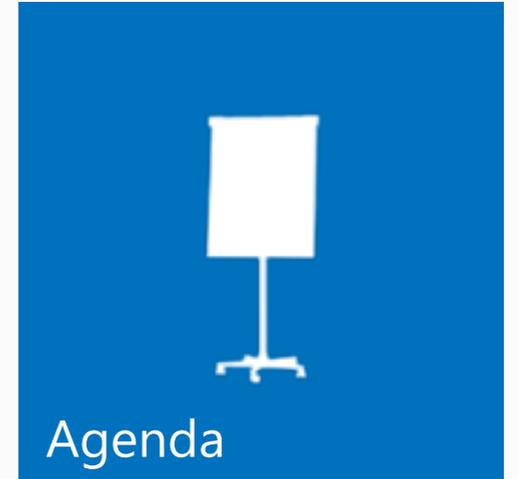
FNAC

LaRedoute

Cdiscount

GoSport

asos



# 1/ marketplace AMAZON

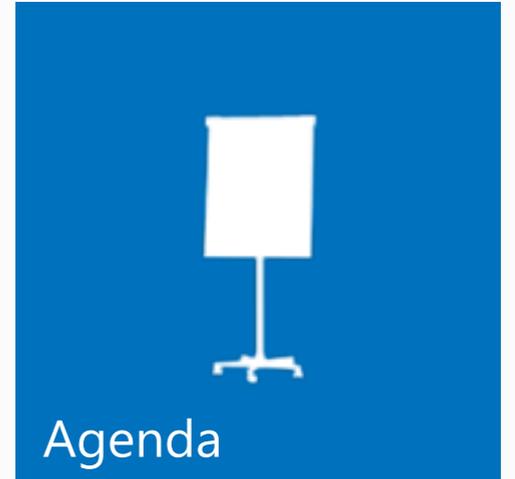
2 millions de vendeurs

2 milliards d'articles

30% de l'activité

70% de la rentabilité

2<sup>ème</sup> source de profit derrière AWS



# 1/ marketplace Cdiscount

35% de l'activité

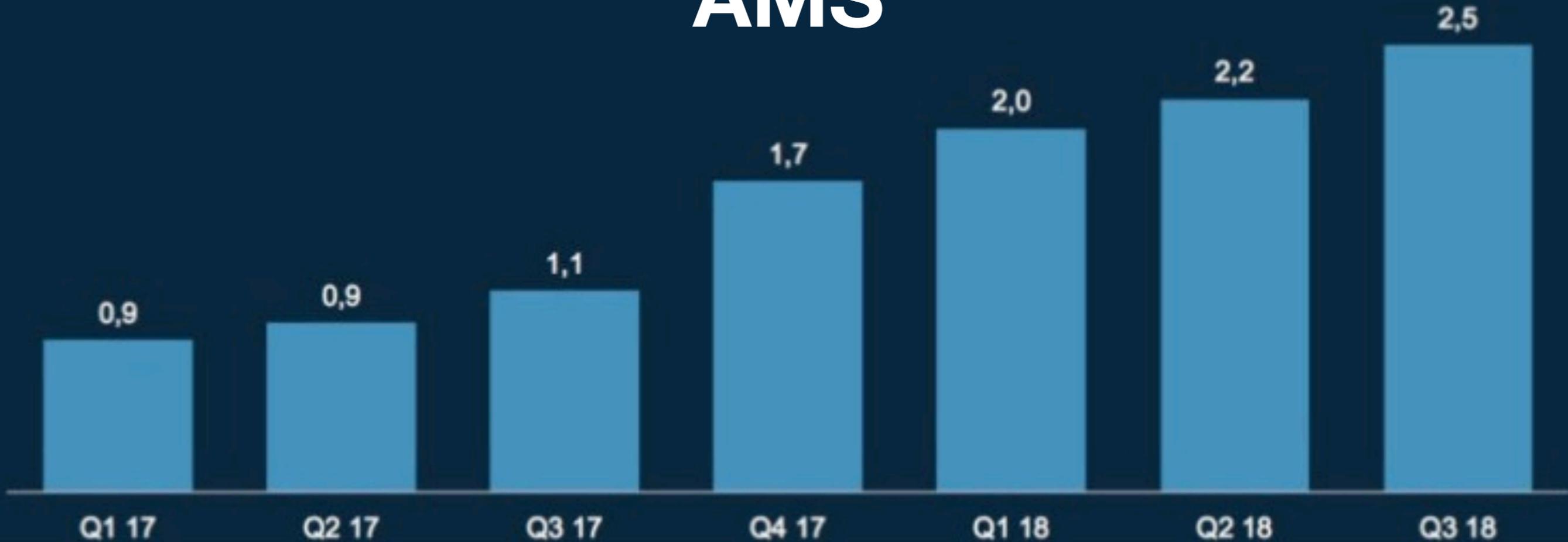
EDI et SCM sont les FCS



Agenda

## AMAZON ADVERTISING REVENUE (\$ BILLIONS)

# AMS



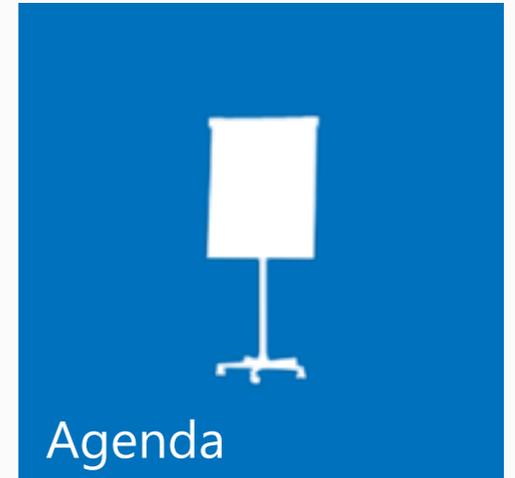
# 1/ marketplace

Principe du corner en GM

L'hébergeur vend un trafic

Nombre de VU qualifiés

Transfert de données, e-catalogue :  
flux produit XML API



# Spécifications techniques du flux de produits

Dans la liste déroulante ci-après, sélectionnez les spécifications techniques du pays souhaité. Le contenu s'appliquera au pays cible sélectionné. France ↕

*Pour éviter la suspension de vos flux de données, lisez très attentivement le [Règlement de Google Shopping](#) avant de créer un flux.*

Fonctionnalités Offre Ecosystème Ressources

DEMANDE DE DÉMO Login

Lengow, la solution la plus complète pour booster votre e-commerce

Gérez vos catalogues produits en toute simplicité !

Gestion de flux Gestion de la rentabilité Gestion des marketplaces

**Diffusez votre catalogue produit partout !**

Lengow est partenaire de 1800 diffuseurs dans le monde. Vendez sur les marketplaces, comparateurs de prix, plateformes d'affiliation, retargeting, AdExchange, mots clés sponsorisés, etc.

Adaptez vos flux aux spécificités des diffuseurs rapidement

Vérifiez la compatibilité des diffuseurs de votre choix

[En savoir plus sur nos diffuseurs](#)

< 2 / 8 >

## Lengow

Crée en 2009, **Lengow** s'est depuis imposé comme un des leaders sur le marché des solutions de gestion de catalogues produits. La société a levé 10 millions d'euros en septembre 2015 auprès de Serena Capital, du fonds Ambition Numérique, géré par Bpifrance. La plateforme recense 3600 utilisateurs dans 40 pays, bénéficie d'une forte présence au niveau européen, et commence même à se tourner vers la Chine et la Russie. Le tarif, lié au volume des produits, commence à partir de 99€HT par mois pour moins de 1500 références. Il est possible de demander une démonstration, Lengow ne propose pas d'essai gratuit.

## Marketplace by La Redoute, qu'est-ce que c'est ?

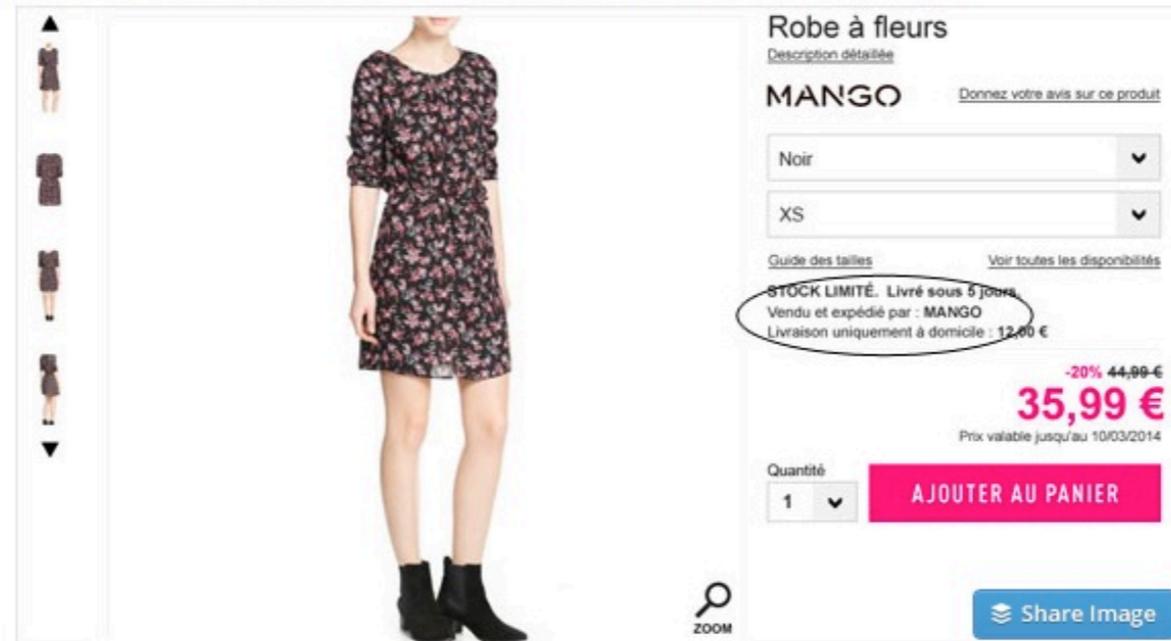
En plus de ses collections propres et d'une grande sélection de marques, La Redoute vous propose un service pour profiter d'un choix encore plus large. Sur laredoute.fr, vous avez accès à des milliers d'articles de marques partenaires et de vendeurs professionnels : en mode et déco, mais aussi des produits supplémentaires telles des montres, des bijoux, des ordinateurs...

## Marketplace by La Redoute, comment ça marche ?

- Ces vendeurs partenaires proposent leurs produits sur laredoute.fr
- Ils préparent votre commande et se chargent de la livraison directement chez vous (les produits marketplace ne peuvent être livrés dans les Relais-Colis).
- Après votre commande, ils répondent à toutes vos questions.
- Ils assurent le retour si nécessaire.
- Les prix des produits Marketplace étant gérés par les vendeurs et marques partenaires, ceux-ci ne peuvent bénéficier des offres promotionnelles du site laredoute.fr

### Comment repérer un produit Marketplace ?

Dans la fiche produit, vous repérez la mention "vendu et expédié par" suivi du nom de la marque ou du vendeur.



Robe à fleurs  
Description détaillée

**MANGO** [Donnez votre avis sur ce produit](#)

Noir

XS

Guide des tailles [Voir toutes les disponibilités](#)

**STOCK LIMITÉ. Livré sous 5 jours.**  
Vendu et expédié par : MANGO  
Livraison uniquement à domicile : 12,00 €

-20% 44,99 €  
**35,99 €**  
Prix valable jusqu'au 10/03/2014

Quantité 1

**AJOUTER AU PANIER**

Share Image

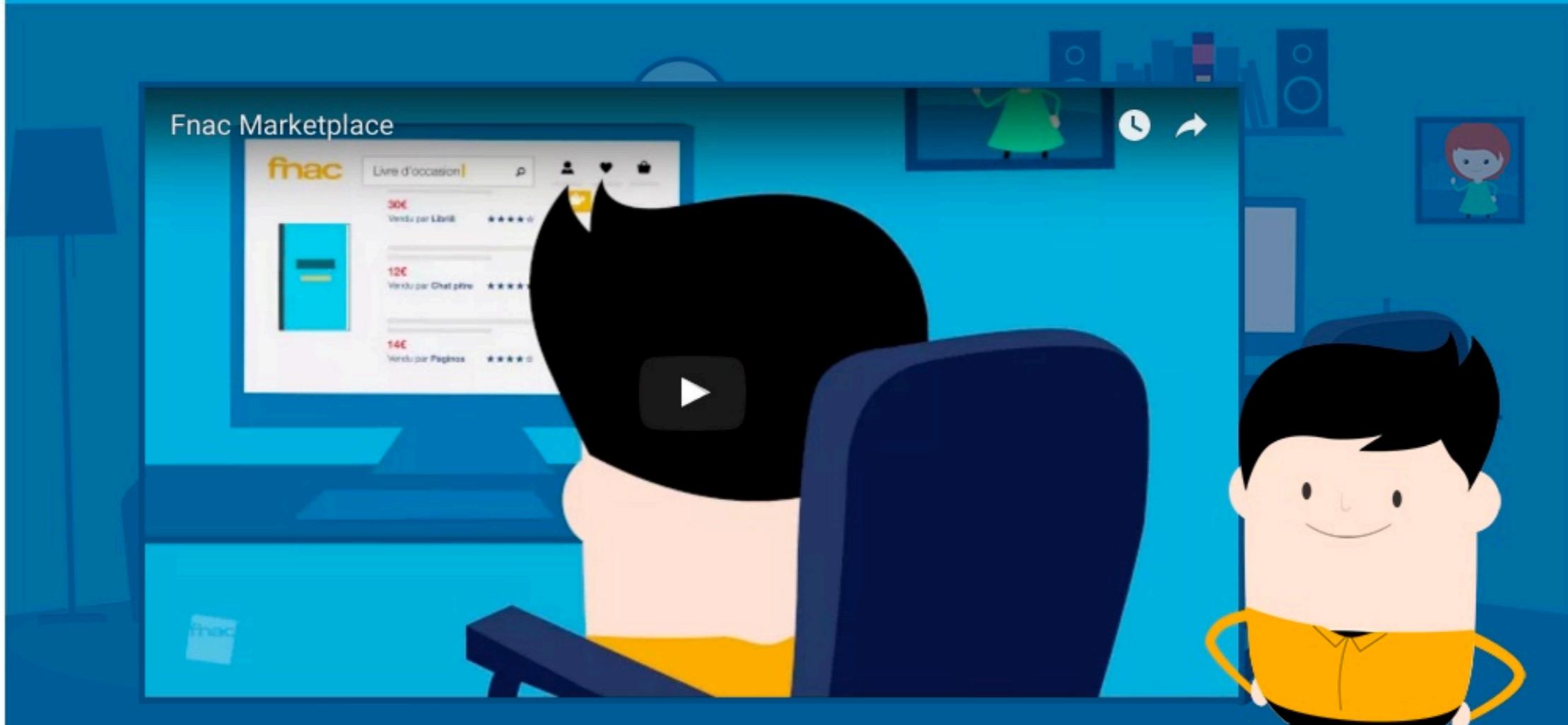
ZOOM

# LES VENDEURS PARTENAIRES FNAC

**POUR VOUS OFFRIR  
+ DE CHOIX**

**EN TOUTE CONFIANCE  
AVEC LA FNAC**

**DÉJÀ 2 MILLIONS  
DE CLIENTS SATISFAITS**





**SHOP DIRECTLY  
FROM OUR  
FAVOURITE  
INDEPENDENT LABELS  
AND VINTAGE BOUTIQUES.**

**SHOP WOMEN >**

**SHOP MEN >**

Affiliation

5

# 5/ Affiliation

Partenariat entre site marchand (annonceur, affilié) et

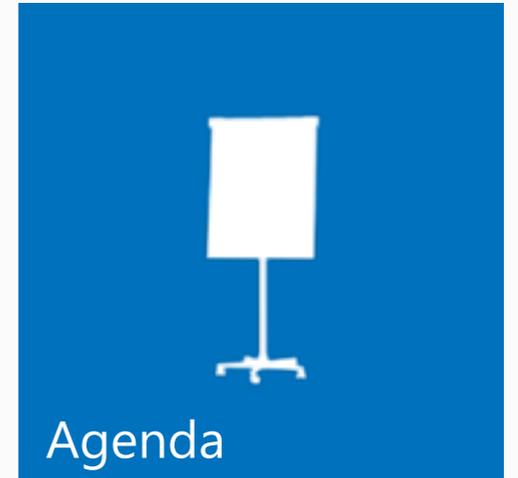
un site internet (éditeur, affilié)

Sélectif ou OPEN

Choix de l'affilié en fonction du trafic, contenu, cible...

Rémunération au clic (CPC)

ou action (CPA principalement vente)



## 5/ Affiliation CPA

Collectif des plateformes d'affiliation

NEW CPA

Collectif de la performance et de l'acquisition

[cpa-france.org](http://cpa-france.org)

# Qui sommes-nous ? Nos Adhérents



## 4. EN PRATIQUE

### 4.1. Terminologies et acronymes

Au fil du temps, les acteurs du marché du marketing à la performance ont fait naître un véritable dictionnaire relatif au métier.

Voici les acronymes les plus couramment rencontrés.

- **CPM** : Coût Pour Mille
- **CPA** : Coût Par Action
- **CPV** : Coût Par Vente
- **CPL** : Coût Par Lead (formulaire)
- **CPC** : Coût Par Clic
- **eCPM** : CPM moyen (revenu moyen pour mille actions)
- **eCPC** : CPC moyen (revenu moyen par clic)
- **Taux d'ouverture** : il représente le ratio d'internautes ayant reçu un email et l'ayant ouvert.
- **Taux de clic** : il représente le ratio d'internautes ayant cliqué sur une création publicitaire.
- **Taux de transformation** : il représente le ratio nombre d'actions enregistrées / nombre de visiteurs

### 4.2. Les différentes étapes pour l'ouverture d'un programme d'affiliation

### 2. Création du programme

Votre chargé de compte au sein de la plateforme d'affiliation prend en charge le paramétrage de votre programme en créant les tags de tracking.

### 3. Pose des tags de tracking

L'annonceur est en charge de la pose du ou des tags de tracking sur son site internet. Votre plateforme d'affiliation vous fournit des instructions de tracking complètes afin de vous faciliter cette opération. Votre chargé de compte opérera les tests de tracking afin de vérifier que l'ensemble des informations remontent sur la plateforme.

### 4. Envoi des éléments de promotion à la plateforme

Dans le même temps, vous ferez parvenir à votre interlocuteur l'ensemble des éléments promotionnels de votre programme d'affiliation (bannières, emailing, flux produits...). Pour vous simplifier la tâche, la plateforme vous aura indiqué, au préalable, les spécificités techniques des éléments attendus.

### 5. Définition des règles de gestion du programme

Toujours, en collaboration avec votre chargé de compte, vous définissez l'ensemble des règles de diffusion du programme (validation des actions et des



Agenda

SOCIAL...

6



# < Create product group

## Category

Search

- living >
- kids >
- office >
- entryway >
- bedroom >
- home decor >
- bath >
- outdoor >
- lighting >
- dining & kitchen >
- rugs >

Cancel

Apply

## Product group

Enter name

## Products

Use filters to choose products for this group

235 products



**Forum Wall Sconce**  
\$159



**Bend Wall Shelf with Hooks**  
\$149



**Kori Storage Baskets with Handles**  
\$99 - \$199

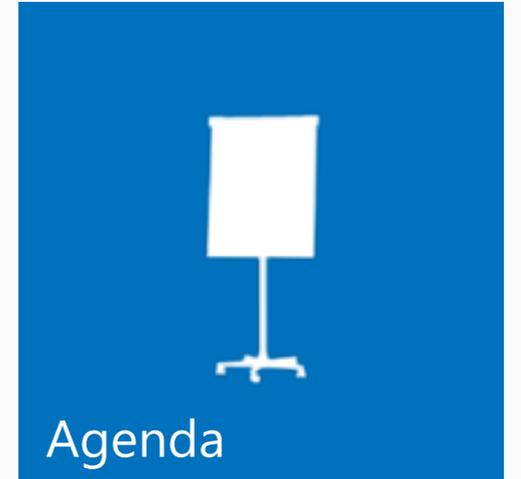


# 6/ Social Shopping

Les ventes privées avec stock

Ventes privées sans stock

Les abonnements BOX



# Veepée c'est :

designers & friends 

eboutic.ch 

 privalia

vente-exclusive.com 

vente-privee 

złote wyprzedaze 

# VP (sur listing indépendant Google)



BrandAlley



**BAZARCHIC**.com  
v e n t e s   p r i v é e s

showroomprive.com  
il est urgent de se faire plaisir

# box (modèle abonnement)



**Née Jolie**  
www.neejolie.fr

**BIRCHBOX◆**

**beauteprivee**  
ventes privées beauté & bien-être

 **GLOSSYBOX**

Wallet

Portefeuille virtuel

7

# Paiement invisible



Utilisateurs

Professionnels ▾

Développeurs

Blog

## Lyf Pay : Le paiement d'aujourd'hui

Gratuite et sécurisée, téléchargez Lyf Pay pour simplifier vos paiements en magasin, en festival, entre amis ...



 Voir la vidéo

# Nouveaux Business Modèles

# DNVB



Digital Native Vertical Brand

ALAN / FITPAY

le slip français

veja

maison standard

tediber / casper

bergamotte

sézane

typology / made.

warby parker

jimmy fairly

she inside = SHEIN

Michel Augustin

Dollar Save

glossier



Alan,  
l'assurance santé  
simple pour  
les entreprises et  
les indépendants.

Premiers pas avec Alan

Tout sur le service, les garanties et les prix.



### Le futur de l'assurance santé

**100% en ligne, zéro papier.**  
Enfin une expérience pensée pour vous.



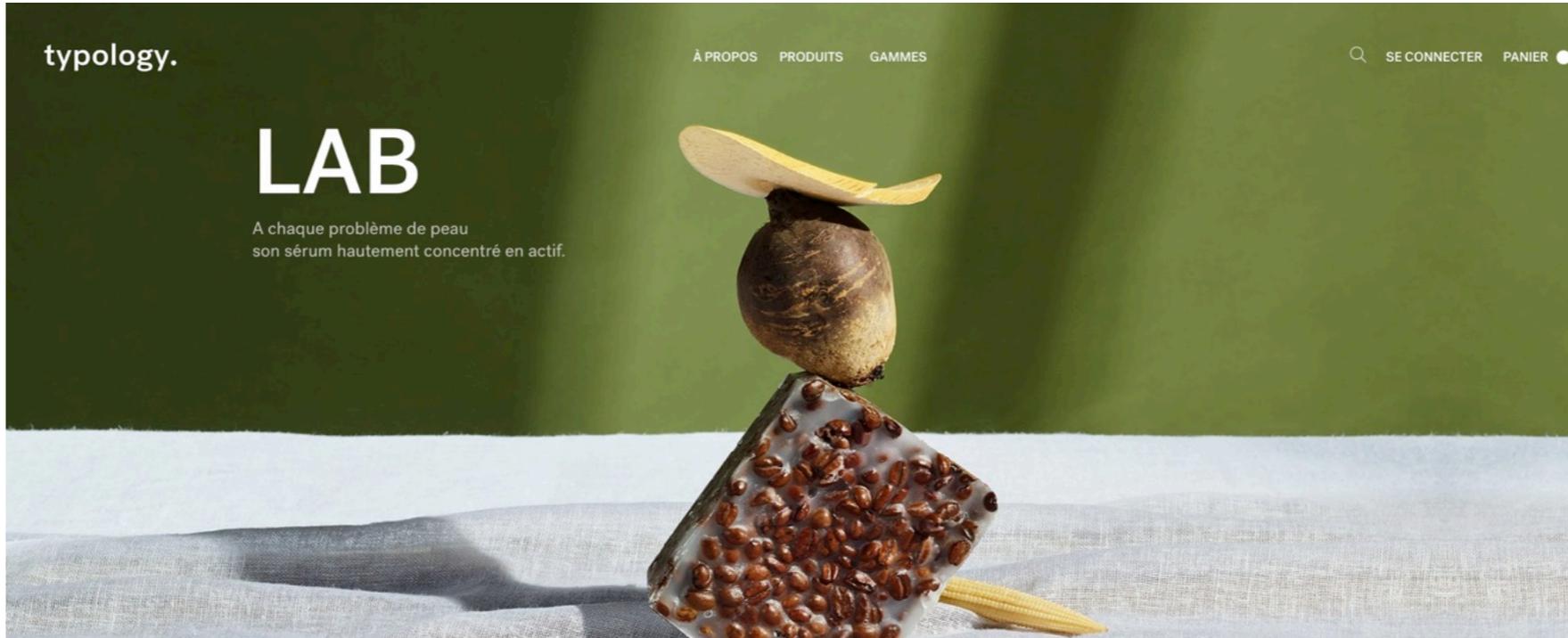
### Un service au top

Un service client **ultra réactif**, clair et pédagogique. Temps de réponse médian constaté : **2 minutes**.



### Les bonnes garanties santé

Des garanties plébiscitées par **des milliers d'entreprises** et **plus de 25 000 utilisateurs**.



typology.

À PROPOS PRODUITS GAMMES

SE CONNECTER PANIER

# LAB

À chaque problème de peau  
son sérum hautement concentré en actif.

Typology est née d'une mission : démystifier l'industrie du soin. Nous concevons et produisons en France des produits sains et efficaces, à prix juste.

## À propos

Notre histoire  
Sourcing & Ingrédients  
Philosophie de packaging  
Rejoindre l'équipe

## Aide

Contactez-nous  
Questions fréquentes  
Livraison et retours  
Conditions générales de vente  
Politique de confidentialité

## Conseils

Connaître son type de peau  
Comprendre et reconnaître les actifs  
Les huiles essentielles  
Peau déshydratée ou sèche?

typology.

À PROPOS PRODUITS GAMMES

Gamme / Lab / LAB-1002

*Yuka* • 93/100  
Excellent





ning li • 2nd

Founder of Made.com and Typology.com

Paris Area, France

Typology

HEC Paris

See contact info

500+ connections

[Connect](#) [Message](#) [More...](#)

Entrepreneur. Founder of Typology, a skincare brand with the mission to disrupt the FMCG industry. Founder of MADE.COM - a London based company offering high end, beautiful designs to everyone. Previously/exited: co-founder of Myfab.co..





# We believe we can all make a difference.

Our way: Exceptional quality.  
Ethical factories. Radical Transparency.

At Everlane, we want the right choice to be as easy as putting on a great T-shirt. That's why we partner with the best, ethical factories around



## Men's Wool Runners

\$95 USD

[Reviews \(182\)](#)

A remarkable shoe that's naturally soft, cozy all over, and fits your every move.

**CLASSICS:** Natural Grey (Light Grey Sole)



**LIMITED EDITION:**



**EARTH DAY:**



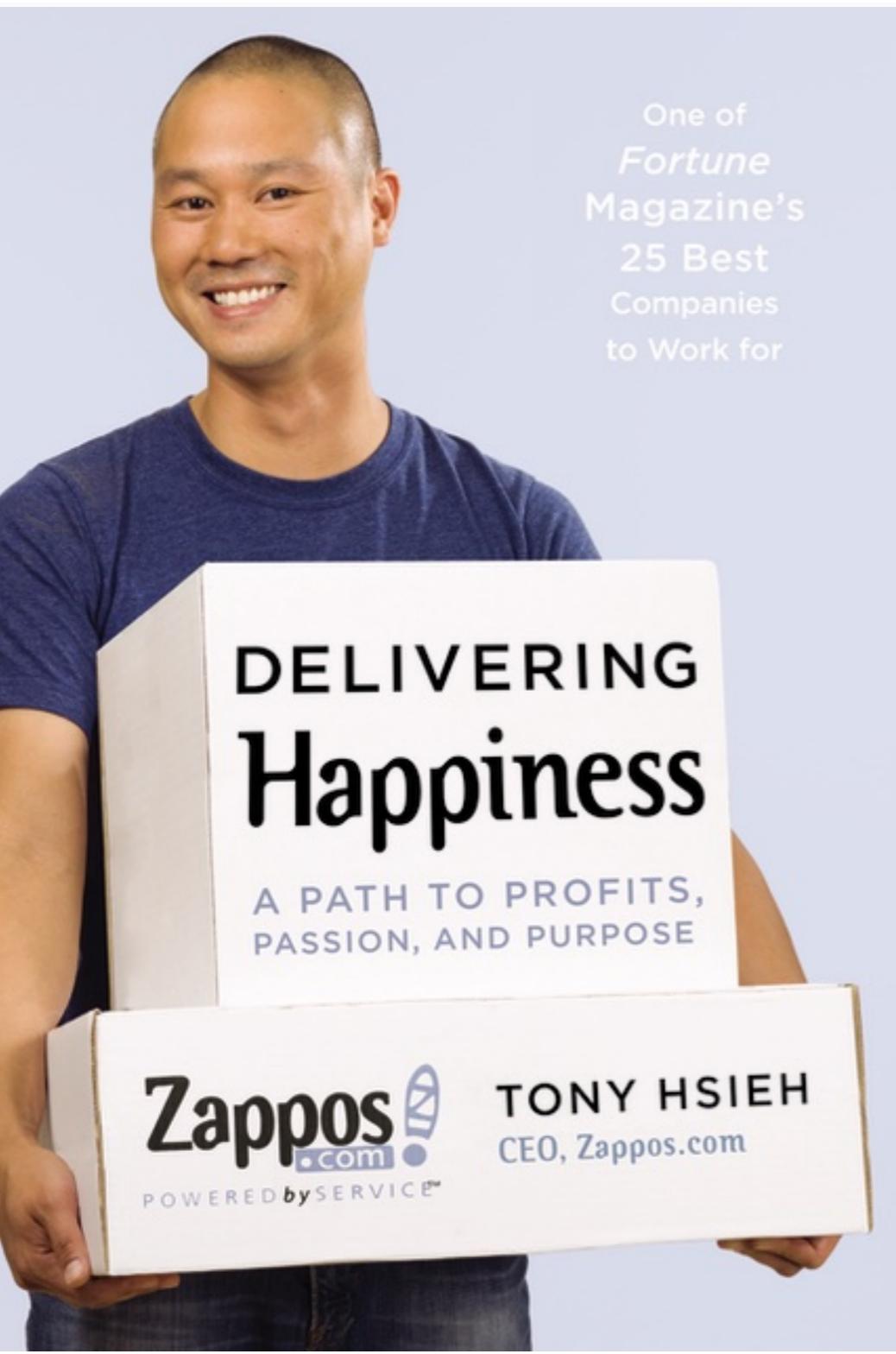
**SELECT SIZE:**



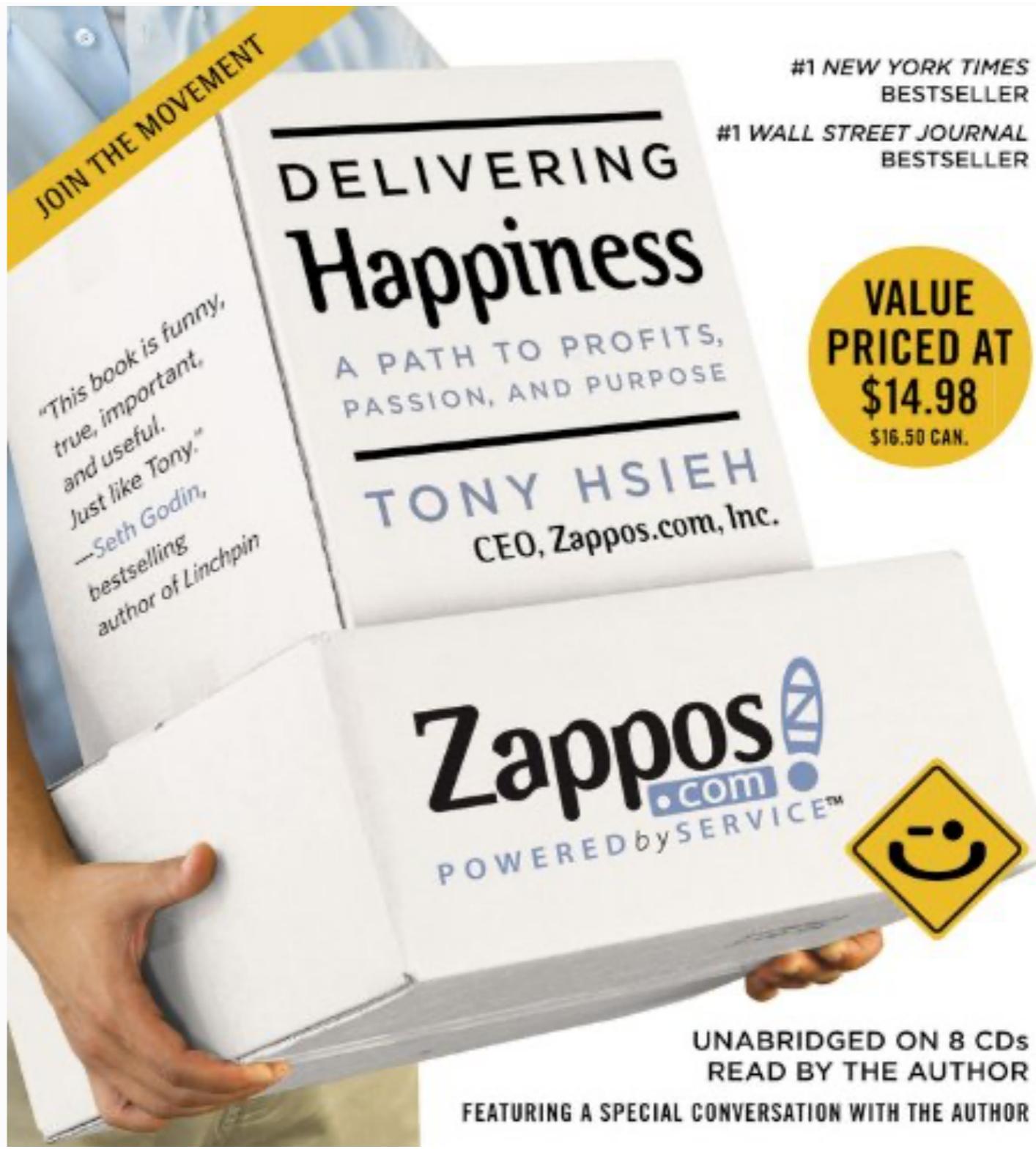
This style is available in whole sizes only. In between sizes? We recommend you size up. [See Size Chart](#)

RIEN À PERDRE  
TOUT À GAGNER  
RÉSISTE À TOUT  
ATTAQUE TOUT  
RISQUE IMMENSE POUR  
LES RENTIERS





One of  
*Fortune*  
Magazine's  
25 Best  
Companies  
to Work for



JOIN THE MOVEMENT

#1 NEW YORK TIMES  
BESTSELLER  
#1 WALL STREET JOURNAL  
BESTSELLER

VALUE  
PRICED AT  
**\$14.98**  
\$16.50 CAN.

"This book is funny,  
true, important,  
and useful.  
Just like Tony."  
—Seth Godin,  
bestselling  
author of Linchpin

DELIVERING  
**Happiness**

A PATH TO PROFITS,  
PASSION, AND PURPOSE

TONY HSIEH  
CEO, Zappos.com, Inc.

**Zappos.com**  
POWERED by SERVICE™



UNABRIDGED ON 8 CDs  
READ BY THE AUTHOR  
FEATURING A SPECIAL CONVERSATION WITH THE AUTHOR

**Holiday Shipping Hoopla!** We're celebrating with **FREE 2-Business Day Shipping.** [LEARN MORE »](#)

24/7 Customer Service (800) 927-7671

Help



Live Help

Log In or Register

My Account

My Favorites



Shoes, Clothing, Bags, etc.

Search

**Boots**  
New Arrivals  
[SHOP NOW »](#)

**Holiday**  
GIFT GUIDE  
[Shop Now »](#)



MY CART

SEARCH BY: [Size](#), [Narrow Shoes](#), [Wide Shoes](#), [Popular Searches](#)

Shoes

Clothing

Bags & Handbags

Accessories

Watches

Boutiques

Women's

Men's

Kids'

All Departments

ALPHABETICAL BRAND INDEX

# • A • B • C • D • E • F • G • H • I • J • K • L • M • N • O • P • Q • R • S • T • U • V • W • X • Y • Z

### Shop Women's

- Clothing
- Shoes
- Boots
- Sneakers & Athletic Shoes
- Dresses

### Shop Men's

- Clothing
- Shoes
- Boots
- Sneakers & Athletic Shoes
- Jeans

**SLIPPERS**

Explore cozy favorites in time for Jack Frost.

[SHOP NOW](#)

**UGG**  
australia

[SHOP NOW »](#)

**patagonia**

[SHOP NOW »](#)

# OUR CORE VALUES

As we grow as a company, it has become more and more important to explicitly define the Zappos core values from which we develop our culture, our brand, and our business strategies. Originally created in 2003 we narrowed them down from a list of 30 to the following 10:

1. DELIVER WOW THROUGH SERVICE
2. EMBRACE AND DRIVE CHANGE
3. CREATE FUN AND A LITTLE WEIRDNESS
4. BE ADVENTUROUS, CREATIVE, AND OPEN-MINDED
5. PURSUE GROWTH AND LEARNING
6. BUILD OPEN AND HONEST RELATIONSHIPS WITH COMMUNICATION
7. BUILD A POSITIVE TEAM AND FAMILY SPIRIT
8. DO MORE WITH LESS
9. BE PASSIONATE AND DETERMINED
10. BE HUMBLE



# EN FRONT DE MER, RÉSIDENCE PRIVÉE DE TRÈS HAUT STANDING DÉCOUVREZ EVASION BOUZNIKA



TÉL : 0661 111 950

Achat, vente et location de propriétés en ligne

ACHETER

LOUER

IMMO NEUF

VACANCES

Région

Ville

Quartier

Type de bien

Prix maximum

RECHERCHER

CLIQUEZ ICI



Maison à Marrakech-Tensift-Al Haouz, Marrak...

Dhs 3 000 000

5 7



Appartement dans Grand Casablanca, Casabl...

Dhs 20 000

2 5

ACHETEZ VOTRE BIEN  
IMMOBILIER AVEC SALAF BAYTI

UN CRÉDIT  
UN LOGEMENT



بدننا  
في يدك



[www.fevad.com](http://www.fevad.com)

**fédération e-commerce  
et vente à distance**

# Comparateurs

### 3/ Comparateurs de prix

AcheterFacile

EasyVoyage

Alibabuy

LesFurets.com

Leguide.com

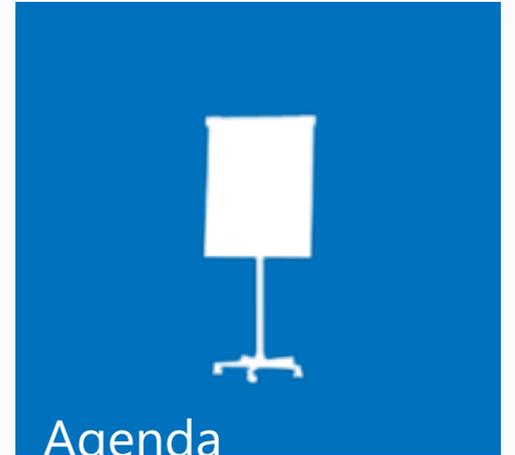
Kelkoo.fr

VoyagerMoinsCher.com

BilletMoinsCher.com

Anyresa.com

Shopping.com



Agenda



Votre position : Neuilly-sur-Seine

Trier : Par défaut ▾

Les

**Afficher uniquement**

- Disponibles à proximité
- Articles neufs

**Prix**

- Jusqu'à 40 €
- 40 € – 90 €
- 90 € – 250 €
- Plus de 250 €

€ à  € **OK**

**Catégorie**

- Appareils électroniques
- Téléphones mobiles
- Housses pour téléphones mobiles
- Films de protection d'écran
- Montres

**Marchand**

- Boulanger
- Darty
- Digi Maison
- eGlobal Central France
- Fnac.com



**Apple Watch Sport 38mm Space Gray Aluminum Case with Black Spo...**

**399,00 €** dans 5 magasins ou plus Également disponible à proximité

Une collection de boîtiers Sport en aluminium anodisé léger. Un écran protégé par une couche de verre Ion-X renforcé. Et des bracelets en ...



**Apple Watch Sport 42mm Space Gray Aluminum Case with Black Spo...**

**388,99 €** dans 5 magasins ou plus Également disponible à proximité

★★★★★ 7 avis sur le produit

Une collection de boîtiers Sport en aluminium anodisé léger. Un écran protégé par une couche de verre Ion-X renforcé. Et des bracelets en ...



**Apple Watch Sport 38mm Rose Gold Alumnum Case with Lavender S...**

**399,00 €** dans 5 magasins ou plus Également disponible à proximité



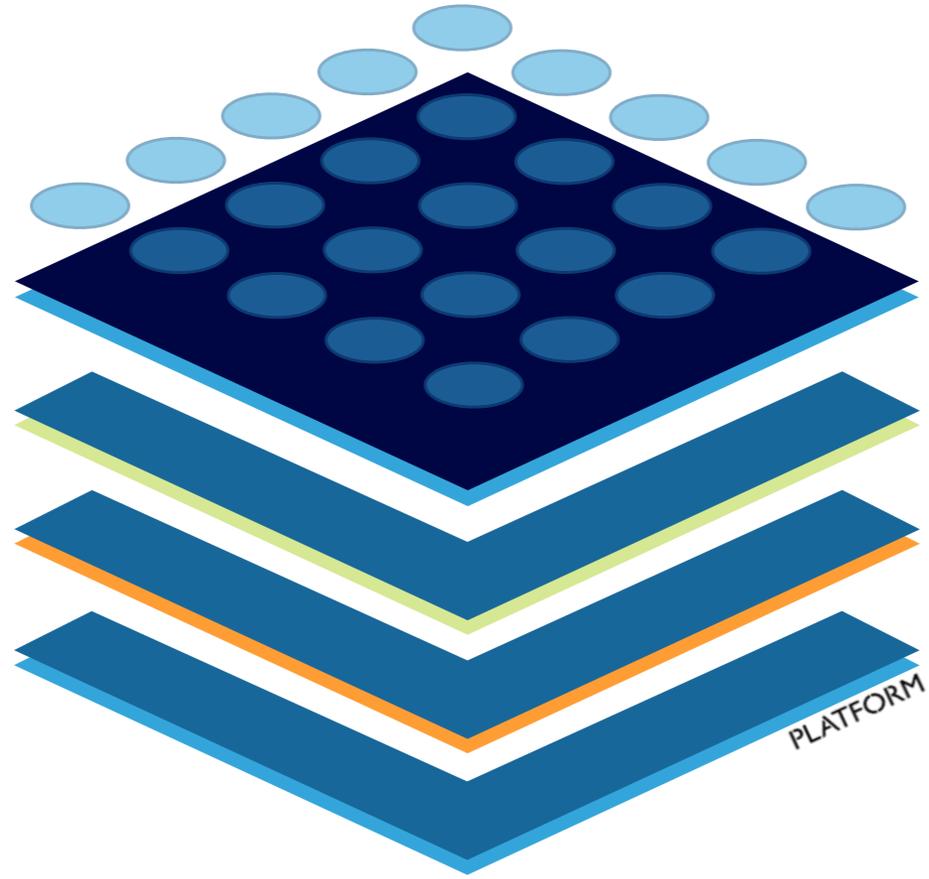
**Apple Watch Sport 42mm Rose Gold Alumnum Case with Stone Sport...**

**449,00 €** dans 5 magasins ou plus Également disponible à proximité



**Apple Watch Sport 42mm Gold Alumnum Case with Midnight Blue Sp...**

**449,00 €** dans 5 magasins ou plus Également disponible à proximité



**PLATFORM**

Michel Houellebecq

Plateforme

AU MILIEU DU MONDE

*Michel Houellebecq*

# Plateforme

roman

Flammarion

# Plateformes non conformes :

plateforme de communication  
méthodes, outils de communication de l'entreprise, charte graphique

plateforme de marque  
revue de marque par le chef de produits

Plateformes non conformes :



**PLATFORM**



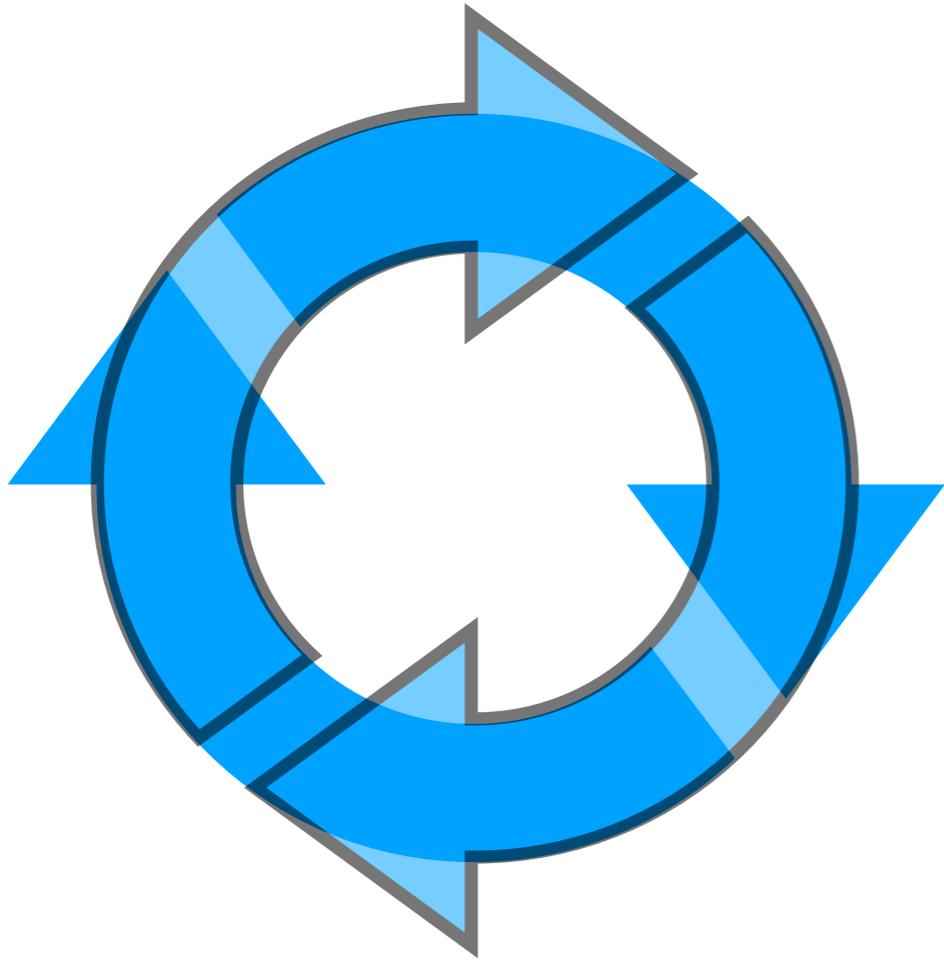
# PLATFORM

Plateformes non conformes :

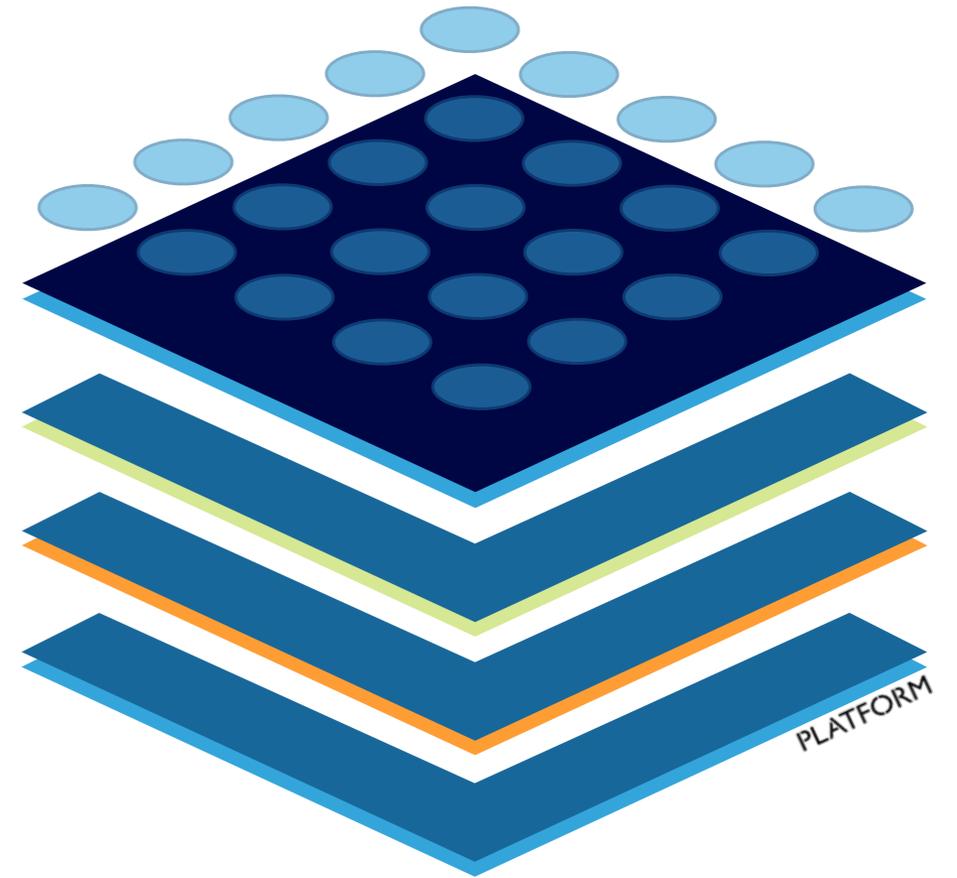
# PLATFORM



économie classique  
intermédiaires



économie plateforme  
couches



Dans la ruée vers l'or  
ceux qui se sont  
enrichis .....



# Marchand de jeans et de pelles



idem black car (leasing de VTC)



# Questions

Définition générale d'une plateforme ?

Différents types de plateforme ?

Dans quels secteurs les plateformes ont le plus de succès ?

Choix de 5 secteurs économiques...

Description d'une plateforme qui pourrait renverser chaque secteur



# A day in the life of Xiaolei, powered by WeChat



**Persona:**  
Name: Xiaolei  
Age: 32 years old  
Profession: Head of Marketing in a Furniture company  
Description: Xiaolei lives and works in Shanghai, she uses WeChat in the same way as a typical city resident



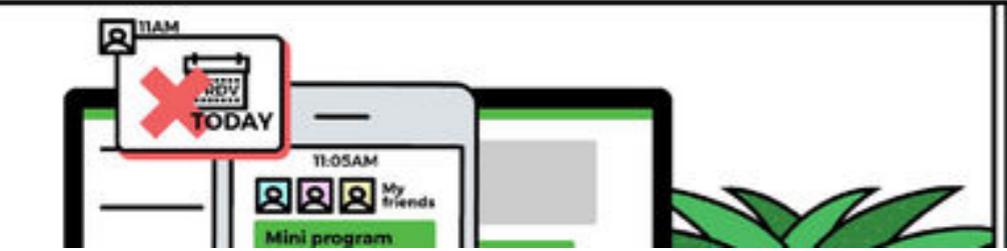
**7AM**  
She checks the weather on a **Mini Program** and sees that the pollution rate is quite low today. Thankfully, there are a few bikes in front of her house, so she grabs one thanks to **Mobike's** integrated feature.



**8AM**  
She needs her usual morning coffee, so she stops by Starbucks. The waiter invites her to subscribe to their new **Official Account** and use the **'Shake'** feature to get a free cupcake. She scans the **QR code** to immediately follow it, and pays at the same time thanks to **WeChat Pay**.

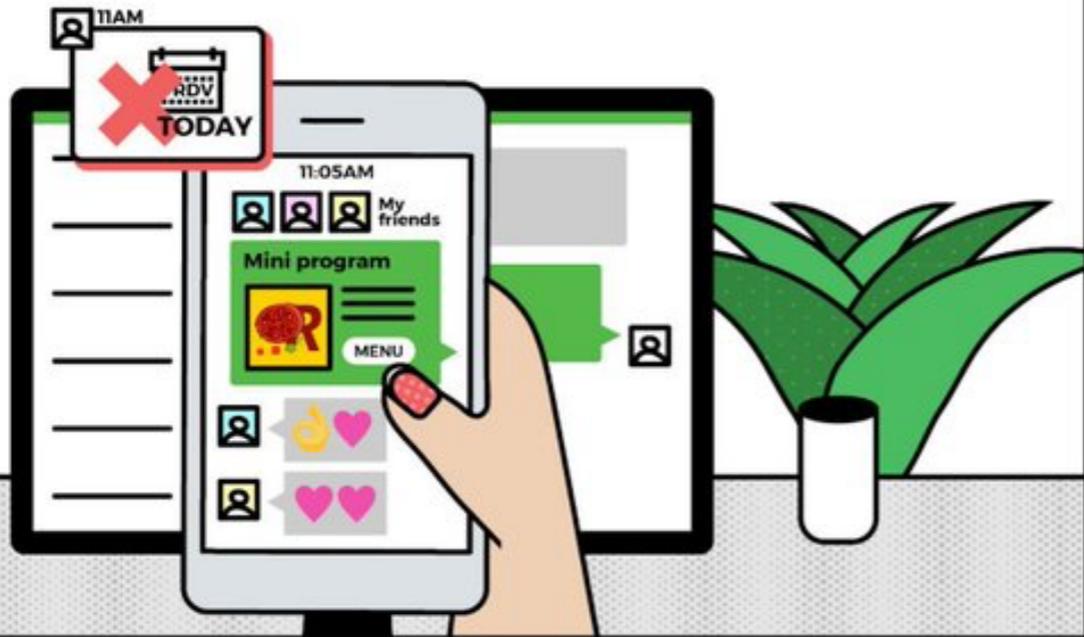


**8:30AM**  
Xiaolei arrives at work, she logs on WeChat desktop, checks Beijing's last meeting debrief on the Marketing group and asks her colleagues a few questions about it.



**12PM**  
Xiaolei is a little bit late and won't have time to go the restaurant by bike, so she books a **taxi** directly from WeChat thanks to **Didi's** native feature.





11AM

Her client has just informed her by **private message** that he could not be present for their lunch. So she suggests to a **group of friends** to have lunch in the French restaurant they all like. She sends them the link through Meituan Dianping's **Mini Program** so they can directly order from the menu before they arrive.

12PM

Xiaolei is a little bit late and won't have time to go the restaurant by bike, so she books a **taxi** directly from WeChat thanks to **Didi's** native feature.



1PM

She arrives at the restaurant and gets her meal 5 min after her arrival. She pays the bill for everybody and **asks her friends** through a voice message **to reimburse her via WeChat Pay**. She directly receives the money on her **Wallet**.



Quand Allen Zhang, le responsable de la recherche de Tencent et actuel dirigeant de Wechat, voit le décollage de la messagerie KIK au Canada qui opère en peu de temps une formidable traction, il décide de lancer ses équipes, en organisant un concours interne mobilisant trois équipes de dix personnes pour lancer une messagerie sur mobile qui soit le meilleur produit possible. D'où le choix fait de spécialiser les usages pour que les deux services de messagerie ne se cannibalisent pas trop. La messagerie QQ - avec son pingouin mascotte - a été marketée plutôt pour les jeunes avec des couleurs pop, quand Wechat a été désignée pour devenir l'application de la vie de tous les jours des actifs.

**Multi-Branding**

**CopyCat**

**Traction**

**Cannibaliser**

**Concours** (course de chevaux)

**Tencent (jeu)**

**QQ**

**WeChat (Weixin)**

APP

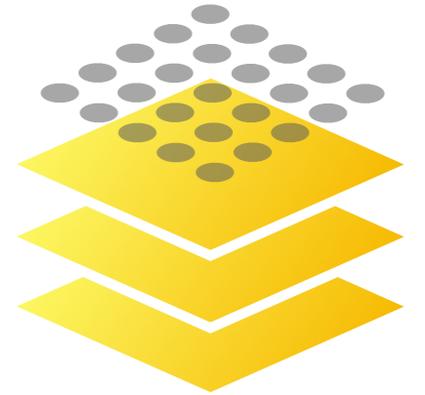
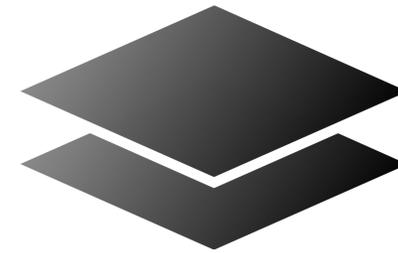
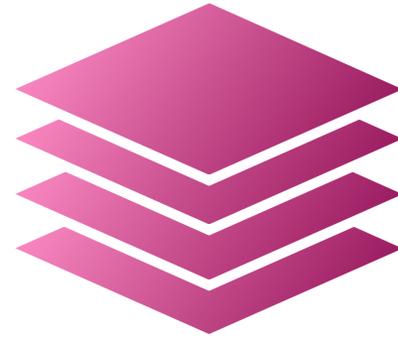
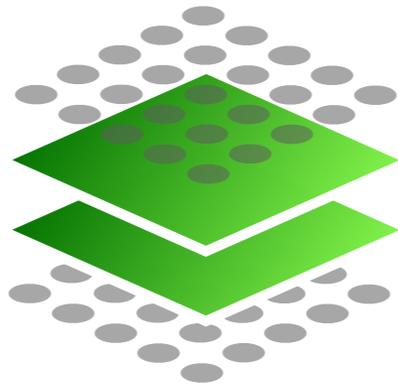
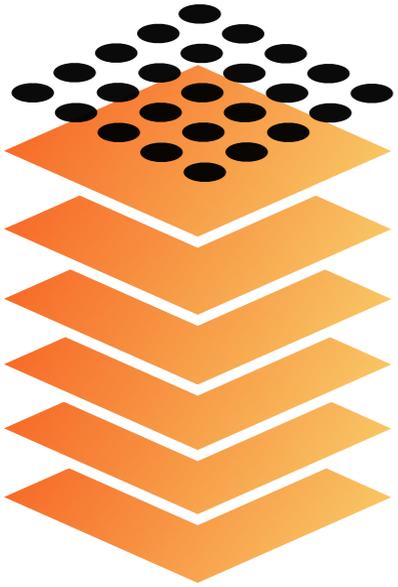
SOFT

USER

ADV

DATA

TRUST



PaaS

platform as a service

# Platforms have Cycles

## Early Phase:

Immature tools, middleware infrastructure

Small installbase

Few participants

## Mature Phase:

Stable Tools, rich middleware

Large installbase

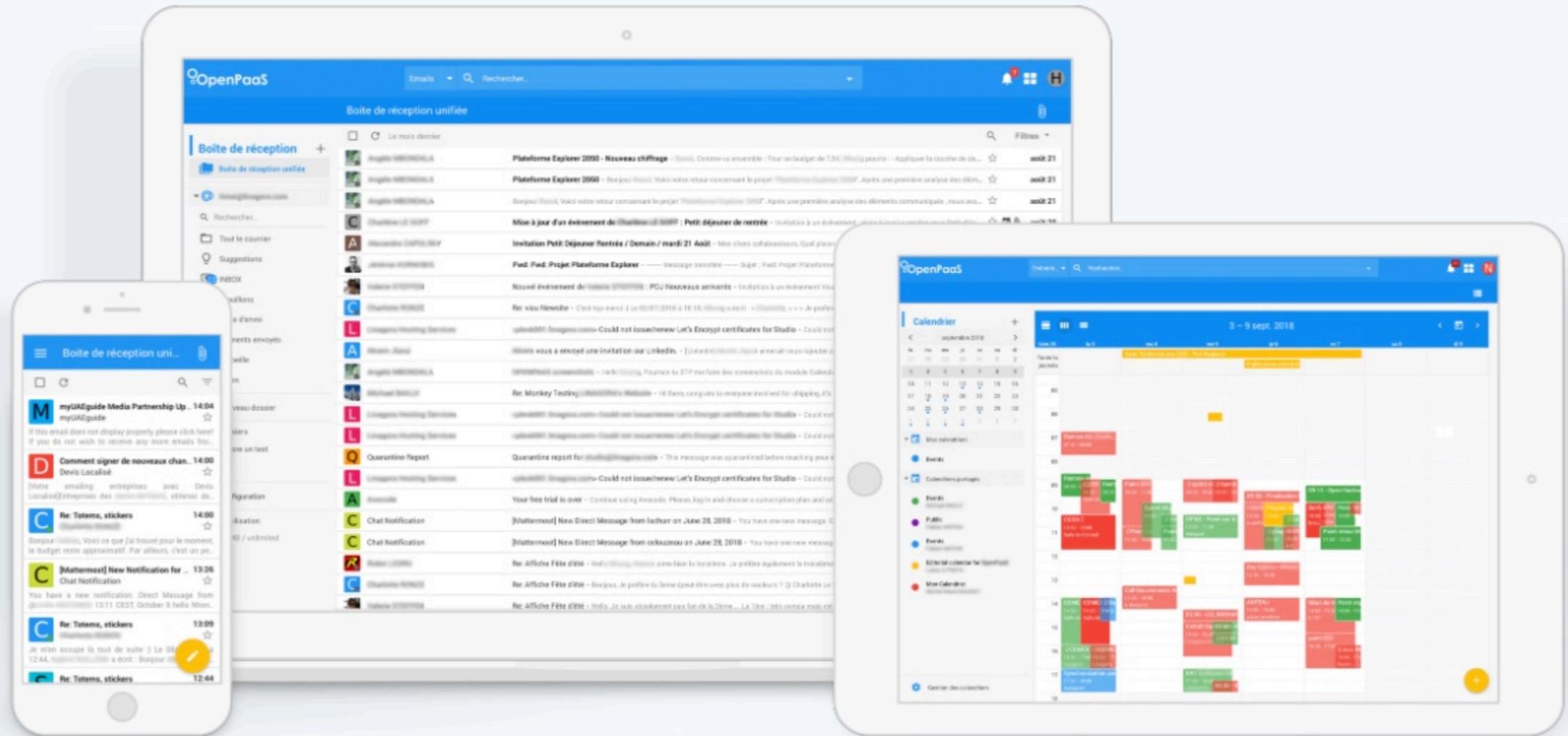
Large field with dominant players

# PLAT FOR M



# Keep it simple, be efficient and more productive

All the tools you need to design and edit your documents. Reach everyone, anytime, anywhere on any devices. Live the ultimate teamwork experience.



# LES PREMIERS SECTEURS UBERISÉS

Les réseaux sociaux, les patrons, les observateurs, la Presse utilisent depuis quelques mois le terme d'« uberisation », un néologisme formé à partir du nom d'Uber, la fameuse société de transport. Voici en 6 exemples l'illustration du phénomène.

## LES TAXIS

Uber bouscule en profondeur la profession de taxi en proposant un service moins cher et plus agréable, mais les taxis contestent le détournement de leur monopole.

## LES LIBRAIRES

Amazon investit l'édition en proposant aux auteurs de publier leur œuvre de façon électronique, et en intégrant les moyens logistiques.

## LES HOTELS

AirBNB supprime les intermédiaires et propose sur sa plateforme Web mondiale 1,5 millions de lits chez le particulier, accessibles simplement et rapidement.

## LES METIERS JURIDIQUES

WeClaim propose des services juridiques en ligne via des algorithmes de génération documentaire, des outils sémantiques et du big data.

## LES BANQUES

Les plateformes de crowdfunding et de peer to peer lending permettent de se financer ou d'emprunter auprès de particuliers et plus simplement.

## LES RESTAURATEURS

Vizeat modernise la gastronomie en permettant à des hôtes d'offrir facilement, moyennant finances, leurs services culinaires en proposant de venir déjeuner ou dîner chez eux.

# D'OÙ VIENT L'UBERISATION ?

L'ubérisation, aussi appelée "disruption", est née au carrefour de trois grandes tendances de fond arrivées à maturité.

## NUMÉRIQUE

Le monde digital, l'innovation numérique et les nouvelles technologies sont désormais maîtrisées de tous.

## EXPÉRIENCE

L'expérience de consommation et la recherche du meilleur service sont devenues centrales dans le choix de tel ou tel prestataire.

## INDÉPENDANCE

Loin des modèles 100% salariaux, les Français recherchent l'indépendance, la liberté de travailler et de s'offrir des services entre eux.

# LES GRANDS ENJEUX DE L'UBERISATION

L'ubérisation va petit à petit modifier notre relation au travail, notre modèle social, nos réflexes juridiques. Il va falloir y répondre et accompagner le mouvement.

## SOCIAL ET FISCAL

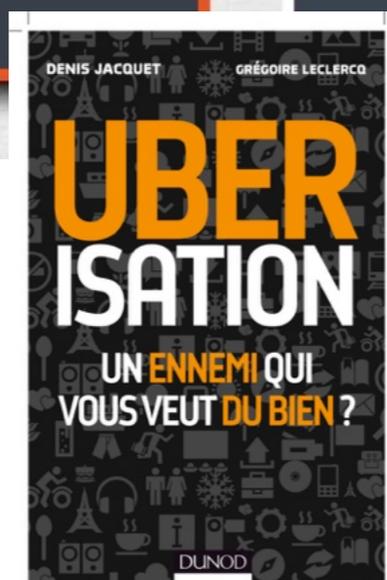
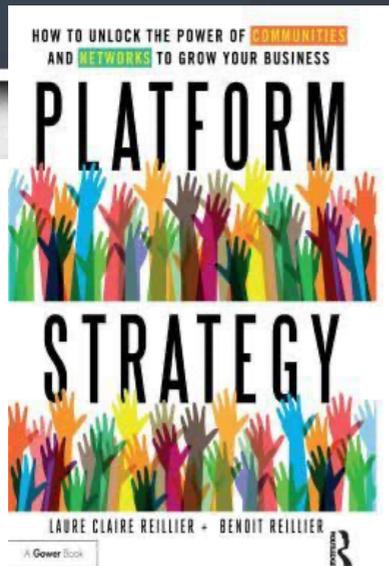
Réinventer notre modèle social, les bases du dialogue social, et le fonctionnement des règles fiscales.

## JURIDIQUE

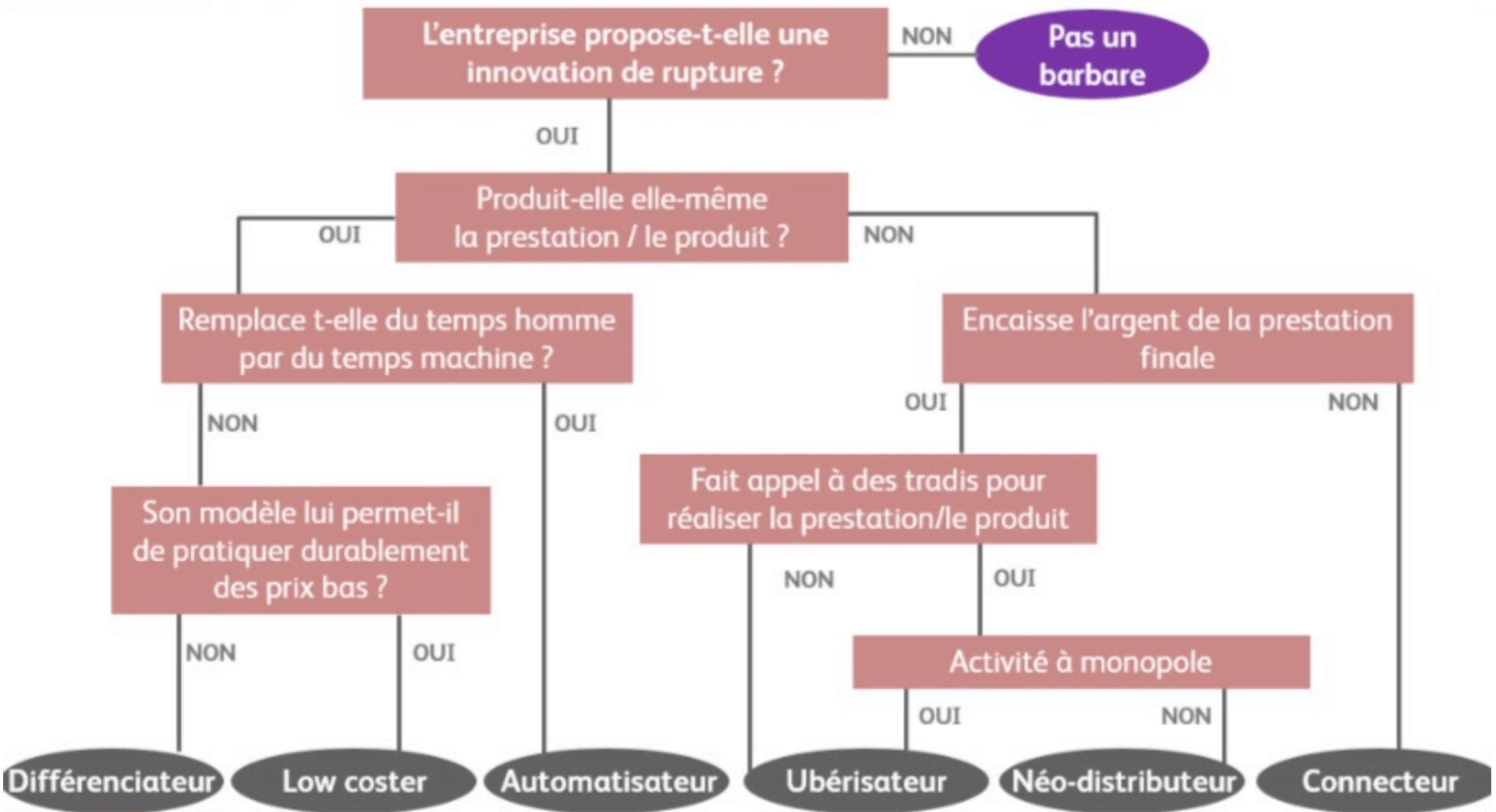
Revoir notre droit basé sur le salariat omniprésent et élargir la possibilité de collaborer sans contrat de travail.

## ECONOMIQUE

Adapter les modèles du passé pour les transformer en systèmes collaboratifs, qualitatifs et économiques.



l'Observatoire  
de l'Uberisation



# DEF

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et/ou digitales pour un écosystème

genre de licencing moderne avec une plateforme et un platformé

location d'un trafic et de visiteurs :

effet de réseau (metcalfe) + écosystème à coût marginal faible (rifkin)

lieu de regroupement de différents produits, services ou outils sur un espace virtuel, qui peuvent aider à la réalisation d'un projet pour les acteurs du marché ou des professionnels, c'est un travail "collaboratif". Ceux qui créent une plateforme font un investissement (application, logiciel, site...) et laisse les autres acteurs venir afin d'augmenter leurs ventes

**C'est une infrastructure ouverte digitale !**

## **DEF du Conseil national du numérique**

une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers.

En plus de l'interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux.

À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents (coopétition)



Henri Issac

Au fait, c'est quoi une plate-forme ?

## LES 5 EFFETS DE RÉSEAU

**L'effet de réseau direct** (def.) : la valeur d'un réseau est proportionnelle au nombre de ses participants.

**L'effet de feed-back positif** (def.) : l'utilisateur choisit son service en anticipant celui qui sera le plus populaire (viralité, recommandation), comme dans le cas de [Skype](#), Booking ou Trip Advisor.

**Les effets de réseau indirects** (def.) : la Valeur d'un bien /service provient de la création d'une offre de biens complémentaires ou services partenaires, comme autour de l'iphone d'[Apple](#), d'Android, de [Facebook](#)...

**Les effets de réseau croisés** (def.) : la plate-forme s'appuie sur un marché biface : si un type d'agent croit sur une face A, cela fait croître le nombre d'agents sur la face B, et vice-versa.

**L'effet de verrouillage** (pas propre au numérique) : du fait de coûts de changement élevés le consommateur reste captif au sein d'un même service/bien.

INTERET

Plateformeur : source de revenu / collecte de data / concentration du trafic

Plateformé : économie sur l'investissement initial / profit d'un environnement mutualité

Client et utilisateur : one stop shop / UX

# TYPES

ecommerce

logistique

marketplace

musical / vidéo / contenu partage d'information

Système de messagerie

tourisme resto hotel vol

Réseaux sociaux

software

service lulu über

industriel / technologique

PAAS

Echange ebay vinted

CODE (github bitbucket pastern

OS of IOT

Cloud of IOT

écosystème et cluster

EXEMPLES et écosystème

UBER DIDI

CMS et MOOC

Paiement AliPay PayPal ANT (alipay)

Amazon AWS + marketplace + affiliation + dash + kindle + Alexa

WeChat miniprogram

booking airbnb

triage

spotify deezer soundcloud

amazon video

youtube dailymotin

slack

asos calando

insta FB snap

REDDIT

# Projet Plateforme

Une Plateforme est un investissement avec une infrastructure.  
(ex : entrepôts, logiciel, un site ...)  
et on laisse les autres se servir de cette infrastructure.  
(ex : Market place)

Type de plateforme:  
- Musique  
Type : PAAS

## Exemple hors wechat

Plateforme collaborative :  
Airbnb, Blablacar, Uber  
Plate forme musicale : Spotify, Deezer  
Réseaux sociaux Facebook, Instagram  
Uber, Alibaba

## Intérêt objectif d'une plateforme :

- Utiliser le trafic de cette plateforme
- tm;dd : Too Much; Didn't Download
- Facilite l'accès sans avoir besoin de télécharger de nombreuses applications.
- Multifonctionnelle

## Application 1 WECHAT

WeChat propose de développer des applications sur leur plateforme de communication. Plutôt que le faire dans leur écosystème, les développeurs peuvent le faire sur celui de WeChat qui à 1 milliard d'utilisateurs. C'est l'intelligence du mode plateforme.

WeChat c'est l'application multifonction made in China

## Application 2 IOT

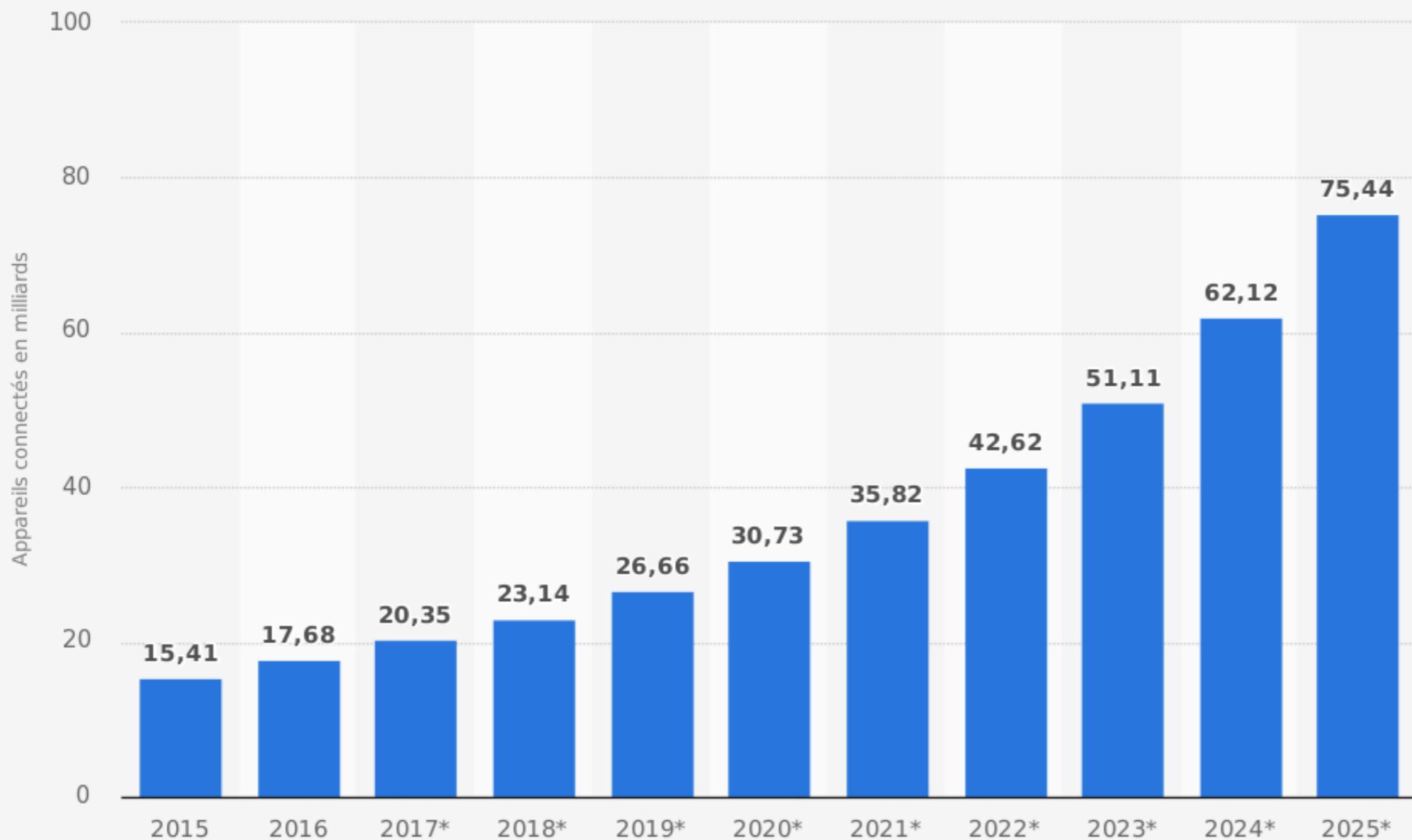
Il faudrait une plateforme universelle  
Exemple d'IOT dans les transports " **Dallas Area Rapid Transit (DART)**"

# How it works

MTurk offers developers access to a diverse, on-demand workforce through a flexible user interface or direct integration with a simple API. Organizations can harness the power of crowdsourcing via MTurk for a range of use cases, such as microwork, human insights, and machine learning development.



## Internet des objets (IoT) : nombre d'appareils connectés dans le monde de 2015 à 2025 (en milliards)



Source  
IHS  
© Statista 2018

Informations complémentaires:  
Monde; IHS; 2015 - 2016

**Soit on crée une plateforme,  
soit on utilise celle d'un autre**

**Si on crée pas sa plateforme, en  
invitant gratuitement l'écosystème  
on utilisera celle d'un autre**

# 5 chiffres à retenir sur le secteur du e-commerce en France

Voici un panorama des principales données relatives au secteur de la vente en ligne en 2024 :

- **159,9 milliards d'euros** : il s'agit du chiffre d'affaires du secteur du e-commerce en France, incluant les produits et services confondus, en 2023. "Un chiffre en hausse de 10,5 % par rapport à l'année précédente", précise la Fevad. Plus de 2,35 milliards de transactions ont été effectuées lors de l'année écoulée.
- **34 %** : c'est la progression des ventes de produits sur Internet par rapport à 2019. "Cependant, le nombre de transactions produites a continué de baisser (-1,2 %) sous l'effet de la baisse du pouvoir d'achat liée à l'augmentation des dépenses contraintes", explique la Fevad. La vente de services a parallèlement augmenté de 19 %.
- **21,6 millions** : il s'agit du nombre de clients d'Amazon en France (21 millions précisément). Principal acteur de l'e-commerce sur notre territoire, Amazon américain devance E.Leclerc, CDiscount, la Fnac et Carrefour.
- **12 %** : c'est l'augmentation des prix sur les places de marché lors de l'année écoulée. "Les effets indirects de l'inflation se sont fortement fait ressentir sur les comportements d'achats de produits hors alimentaire", décrypte la Fevad.
- **65 %** : c'est le pourcentage des e-commerçants français qui ont aussi une présence à l'international. Selon la Fevad, près de 70 % des acteurs de la vente en ligne dans l'Hexagone prévoient "une augmentation de leur chiffre d'affaires à l'étranger au cours des deux prochaines années".

# 5 chiffres à retenir sur les profils des acheteurs français et leur consommation

Voici les principales données qui illustrent les habitudes de consommation et de dépenses en France :

- **70,1 %** : il s'agit du pourcentage d'individus de plus de 15 ans ayant effectué au moins un achat en ligne au cours des 12 derniers mois. Cela représente 39,1 millions de Français, soit 500 000 de plus qu'en 2022. "Cette augmentation est plus lente en 2023 après les chiffres records enregistrés durant la crise Covid-19", précise la Fevad.
- **60** : c'est le nombre moyen de commandes effectuées par un acheteur français lors de l'année écoulée. En moyenne, cela correspond à cinq commandes par mois. Un cyberacheteur alloue un budget de 4 055 euros (338 € par mois) pour ses achats sur Internet.
- **77 %** : il s'agit du pourcentage de cyberacheteurs qui effectuent leurs commandes depuis un ordinateur, contre 62 % sur mobile (+1 point par rapport à 2022) et 19 % sur tablette (-2 points par rapport à 2022).
- **68 €** : c'est le montant du panier moyen lors d'un achat effectué en ligne. "Un chiffre en hausse de 5,4 % en 2023", détaille la Fevad.
- **11 %** : cette donnée représente la part des Français qui effectuent un achat en ligne au moins une fois par semaine. Seulement 4 % des Français achètent en ligne moins de 4 à 5 fois par an.

# THE ALGORITHM INSIGHTS 2024 INFOGRAPHIC

## MEASURING: POSTS PERFORMANCE VS. MEDIAN REACH

	Profile	Page
Polls	1.62x	2.19x
Document	1.44x	1.44x
Text + Image	1.27x	1.19x
LinkedIn™ Video	1.17x	1.40x
Text Only	0.90x	0.46x
External Link	0.61x	0.69x
Article	0.58x	0.77x
Repost Thoughts	0.38x	0.47x

## THE ART OF "PURTURING"

- Engage, Don't Post & Ghost:** Stick around to mingle.
- Comment Response:** Hit back within the first hour.
- Ignite Comment Threads:** Keep the comment chain alive.
- Tag with Intent:** Tag 'em so they'll bite.
- Second Wind:** Repost after 6 - 8 hours for extended visibility.
- Featured Section Update:** Showcase your greatest hits.
- Recycle Smartly:** Repurpose your content in different formats.

## SCULPTING YOUR FEED: THE INSIDER'S BLUEPRINT

- Connect & Engage:** New bonds, better feed.
- Play Tag:** Interact frequently with creators.
- Pick Your Flavor:** Show preference in content.
- Mutual Vibes:** Engage and be engaged.
- DMs Matter:** Personalize your interactions.
- Bookmark Brilliance:** Save what sparks insight.
- Curate Ruthlessly:** Unfollow the noise.

## CONTENT STRATEGY PILLARS

<input checked="" type="checkbox"/>	1 - Personal Storytelling
<input checked="" type="checkbox"/>	2 - Thought Leadership
<input checked="" type="checkbox"/>	3 - Event Content
<input checked="" type="checkbox"/>	4 - Educational Content
<input checked="" type="checkbox"/>	5 - Industry Related Content
<input checked="" type="checkbox"/>	6 - Unique Value Proposition
<input checked="" type="checkbox"/>	7 - Employer Branding

## ENGAGEMENT IMPACT RATIO ON OWN POST

Type of Engagement	Like	Comment	Repost Instantly	Repost with Thoughts	Save	Click "see more"
Original Post	1	15	10	3	8	5

## 7 SECRET SAUCES FOR LINKEDIN™ POST PERFECTION

- Hook 'Em Hard:** Start with a bang.
- Visual Velcro:** Grab attention with striking imagery/media.
- Neat & Tidy:** Format for quick reads and scrolls.
- Length Matters:** Adjust according to post type.
- Dwell Time:** Aim for more than a glance.
- Strong Finish:** End with an irresistible call-to-action or PS.
- Tick Tock Consistency:** Post like clockwork.

## MORE INSIGHTS: NAVIGATING CONTENT DYNAMICS

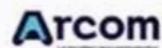
- Keep Content Unlocked:** Gating slashes reach by 90%.
- Linking Out?** Drop the Preview for better reach.
- Live & Audio's Star Power:** Boost engagement by 40%.
- Space It Out:** More than one post a day is a no-go.
- Hashtags:** Not the growth hack they used to be.
- First Move Matters:** Initial engagement shapes algorithm favor.
- Edit Smart:** Small tweaks escape penalties (-15% editing).
- Patience Pays:** Reach grows 30% on days two and three.

# BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE

Équipements et usages

Chiffres clés - Mai 2024

Le baromètre du numérique est une étude réalisée par le Crédoc pour l'Arcep, l'Arcom, le CGE et l'ANCT auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus (3 666 personnes interrogées en ligne, dont 218 jeunes de 12 à 17 ans, et 601 personnes de 18 ans et plus « éloignées du numérique » interrogées par téléphone). Au total, 4 267 personnes ont été interrogées en juillet 2023.



## Une société connectée

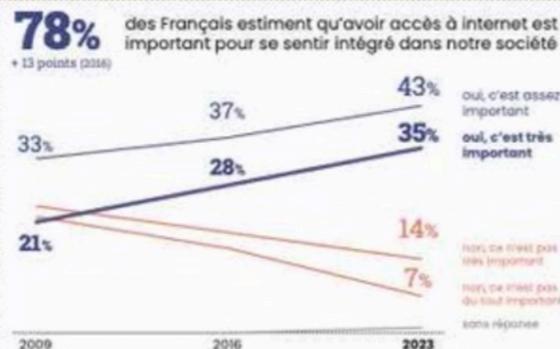
### Une progression plus marquée des équipements et usages récents



### Les deux tiers des abonnés internet fixe disposent de la fibre optique



### Internet toujours plus nécessaire pour être intégré dans la société



## Environnement : des utilisateurs fortement équipés mais attentifs à leur empreinte environnementale



## Une appropriation du numérique très hétérogène

### Le manque de maîtrise toujours le premier frein à une utilisation optimale du numérique

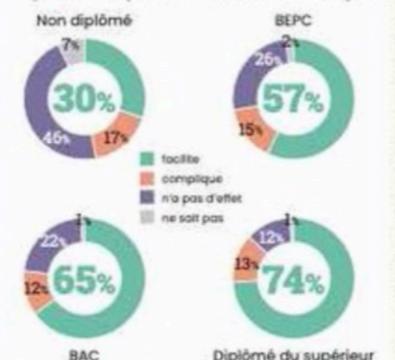


### Un Français sur deux limite son usage du numérique



### L'effet du numérique sur la vie quotidienne des Français très dépendant du facteur social

Si le numérique facilite la vie de 63% des Français, les disparités sociales sont marquées



## Risques du numérique

11%

Plus d'un Français sur dix a déjà été victime d'injures, de harcèlement et de diffamation en ligne

21%

Des Français ont déjà été victimes d'escroquerie ou de fraude en ligne

## Médias éditorialisés : une transition numérique à différents stades d'avancement



## Médias algorithmiques : un usage démocratisé et des enjeux pédagogiques quant aux règles applicables et outils de modération à disposition

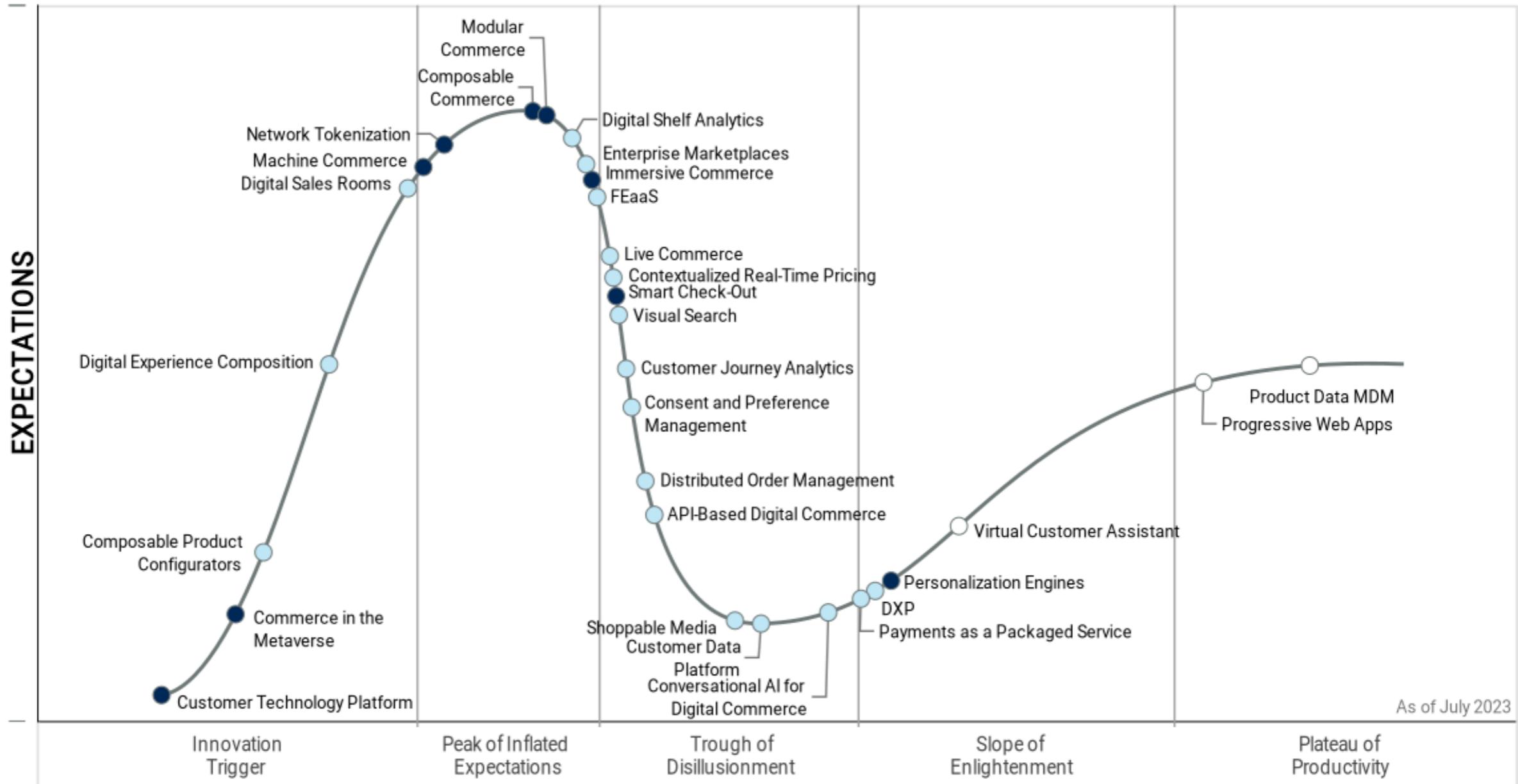


72% des Français consultent quotidiennement les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos

47% des utilisateurs jugent les conditions générales d'utilisation aisément compréhensibles

43% des utilisateurs ont signalé un contenu inapproprié (84% parmi les 18-24 ans)

# Hype Cycle for Digital Commerce, 2023



As of July 2023

Plateau will be reached: ○ <2 yrs. ● 2-5 yrs. ● 5-10 yrs. ▲ >10 yrs. ⊗ Obsolete before plateau



COMPLETENESS OF VISION →

As of July 2023

© Gartner, Inc

**Gartner.**



LYSI crypto paiement printemps

# OUR STRATEGY BUILT TO STRENGTHEN OUR POSITIONING AND CAPTURE GROWTH

**EVERYDAY** 



» **Build a digitized omnichannel retail**

- Best-in-class online capacities
- A profitable and digitized store network
- A high-value offer

» **Scale the next in-home subscription-based assistance service**

- Unlocking the full potential of our exclusive unlimited repairs subscription program

» **Lead durable behaviors**

- A more sustainable offer, combined with customers' orientation towards sustainable products
- The promotion of responsible behaviors, notably through eased access to repair

# THE SHOPPER EXPERIENCE LIFECYCLE

Winning the hearts and minds of today's shoppers can't be accomplished with one-off tactics, marketing campaigns or point-based rewards. Instead, brand and retailers must develop a broader process that considers the core needs of shoppers, delivering utility value and meaningful interactions at every point along their journey.

The graphics below visualize four key stages in the shopper experience lifecycle, showing how the 10 pillars identified in our study inform and build off one another to create a comprehensive strategy for driving increased engagement, repeat sales, word of mouth and lifetime loyalty.



## TEN PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

1

### CREATE CONFIDENCE

Provide shoppers with the tools and advice to help them discover new products and choose the option best suited to their lifestyle and needs.  
Page 8

2

### ELIMINATE OBSTACLES

Save customer time and effort along the purchase path through seamless technology and services.  
Page 10

3

### DEMOCRATIZE ACCESS

Open the door for consumers to take advantage of services and expertise that were previously not available or expensive.  
Page 24

4

### RECOGNIZE & PERSONALIZE

Put systems in place for recognizing and acting on the purchase history and preferences of consumers, and tailoring their experience over time.  
Page 32

5

### PROMOTE TRANSPARENCY

Be upfront with consumers about the policies and processes that underlie the products and services that they're buying into.  
Page 40

6

### PERFECT PARTNERSHIPS

Create additional value for customers by collaborating with like-minded companies to deliver expanded offerings.  
Page 48

7

### OPTIMIZE OWNERSHIP

Build a support ecosystem around that provides repair services and educates consumers after a purchase is made.  
Page 56

8

### CULTIVATE COMMUNITY

Create opportunities for consumers and fans to come together around the halo of a brand or to fill value on top of existing products and services.  
Page 64

9

### ENCOURAGE ADVOCACY

Tap consumers for their knowledge and feedback to create opportunities for them to advocate on your behalf.  
Page 72

10

### DELIVER DELIGHT

Provide unexpected perks and personalization that strengthen existing relationships and build on the brand-based promise.  
Page 78



# THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

Winning the hearts and minds of today's shoppers can't be accomplished with one-off tactics, marketing campaigns or points-based rewards. Instead brand and retailers must develop a broader process that considers the core needs of shoppers, delivering utility, value and meaningful interactions at every point along their journey.

The graphic below visualizes four key stages in the shopper experience lifecycle, showing how the 10 pillars identified in our study inform and build off one another to create a comprehensive strategy for driving increased engagement, repeat sales, word of mouth and lifetime loyalty.



# 10 PILLARS DELIVERING THE NEW SHOPPER EXPERIENCE

## ENHANCING THE PURCHASE PATH

-  CREATE CONFIDENCE
-  ELIMINATE OBSTACLES

## BUILDING BETTER RELATIONSHIPS

-  DEMOCRATIZE ACCESS
-  RECOGNIZE & PERSONALIZE
-  PROMOTE TRANSPARENCY

## CREATING A VALUABLE COMMUNITY

-  PERFECT PARTNERSHIPS
-  OPTIMIZE OWNERSHIP
-  CULTIVATE COMMUNITY

## ELEVATING THE TOP TIER

-  ENCOURAGE ADVOCACY
-  DELIVER DELIGHT

# Key Pillars And Supporting Strategies Explained In The Report:

## Own The Infrastructure

Automate Efficiencies

Implement Multi-Tier Distribution

Operate Responsively

## Own The Experience

Offer Expertise At Every Stage

Market A Memorable Experience

Curate A Broader Lifestyle

## Own The Relationship

Power One-To-One Relationships

Give Customers Ownership

Deliver Meaningful Value

# Key Takeaways

- 1.** Employ technology to power human connection

---
- 2.** Focus on saving and elevating time

---
- 3.** Empower your customers to shop on their own terms

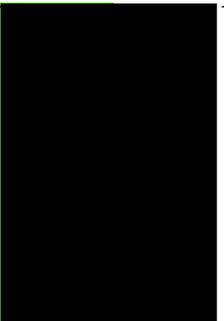
---
- 4.** Sell your customers on aspiration and relevant solutions

---
- 5.** Treat transaction and post-purchase as loyalty plays

---
- 6.** Activate customer passions to enhance the experience



**Retail**



**Media**

A shopping cart is positioned in the foreground of a supermarket aisle. The cart has a metal frame and a white handle with red grips. The background is filled with shelves of various products, including colorful packages and containers, creating a blurred effect. The text 'Retail' is written in a large, white, sans-serif font, enclosed in a white rectangular box with a thin border. The word 'Media' is written below it in the same font style but without a box.

Retail

Media

## Définition Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer..) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site) ■

## Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels...) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix ■

## Définition Retail Media

Pub financée par les marque (industriel annonceur) et diffusée par les distributeur (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client.

infinity : 17m encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online + display IAB + yt fb snap = precision marketing \ repetition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : 'retail media platform' LiveRamp = plateforme d'insights donc de DATA = accès à la donnée en temps réel avec granularité à l'EAN au jour le jour + insight pour affiner les persona et les DSP = accès self service sur les plateformes

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search = mmm marketing mix modeling optimisation des investissements media communicationunicatoin marketing



# Retail Media



dernier né de la famille  
search, publicité,  
AdTech, data (FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media

Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, **data**...

Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître

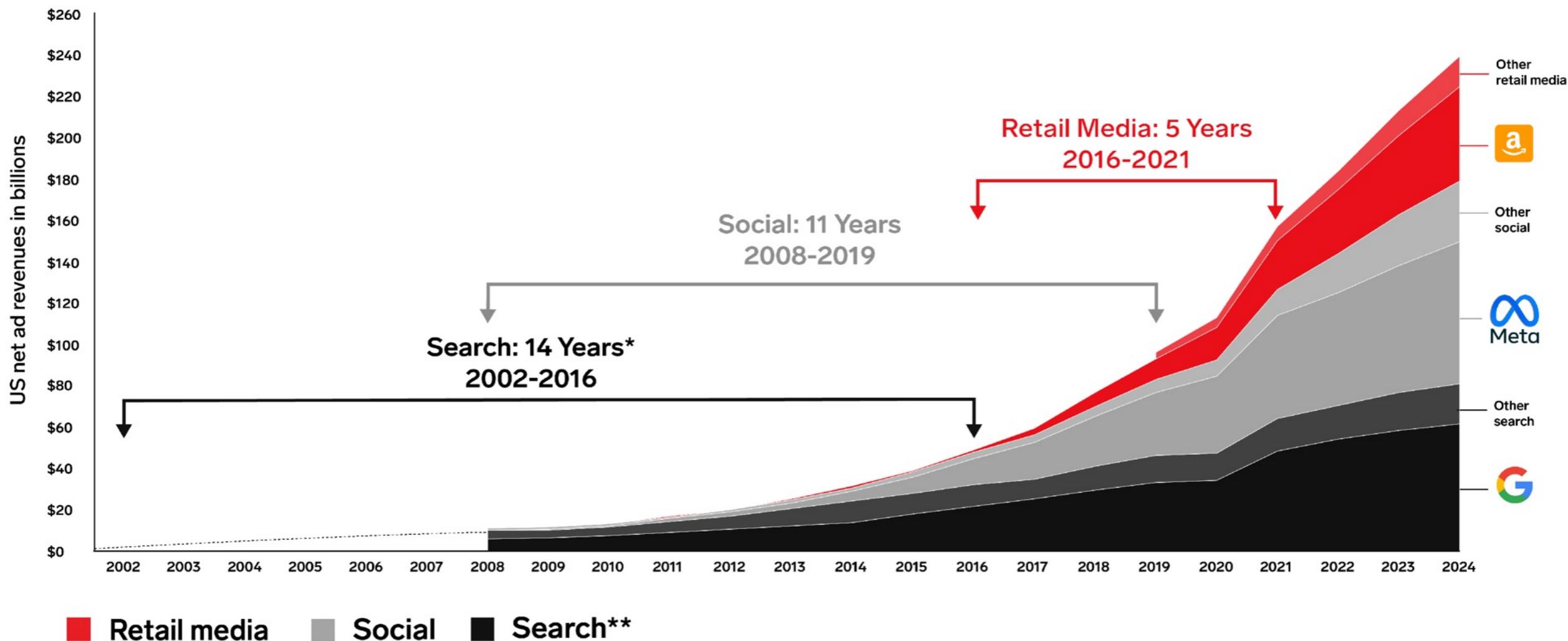
Pour les consommateurs :  
coupon, remise ■

# DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.

At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets – but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.

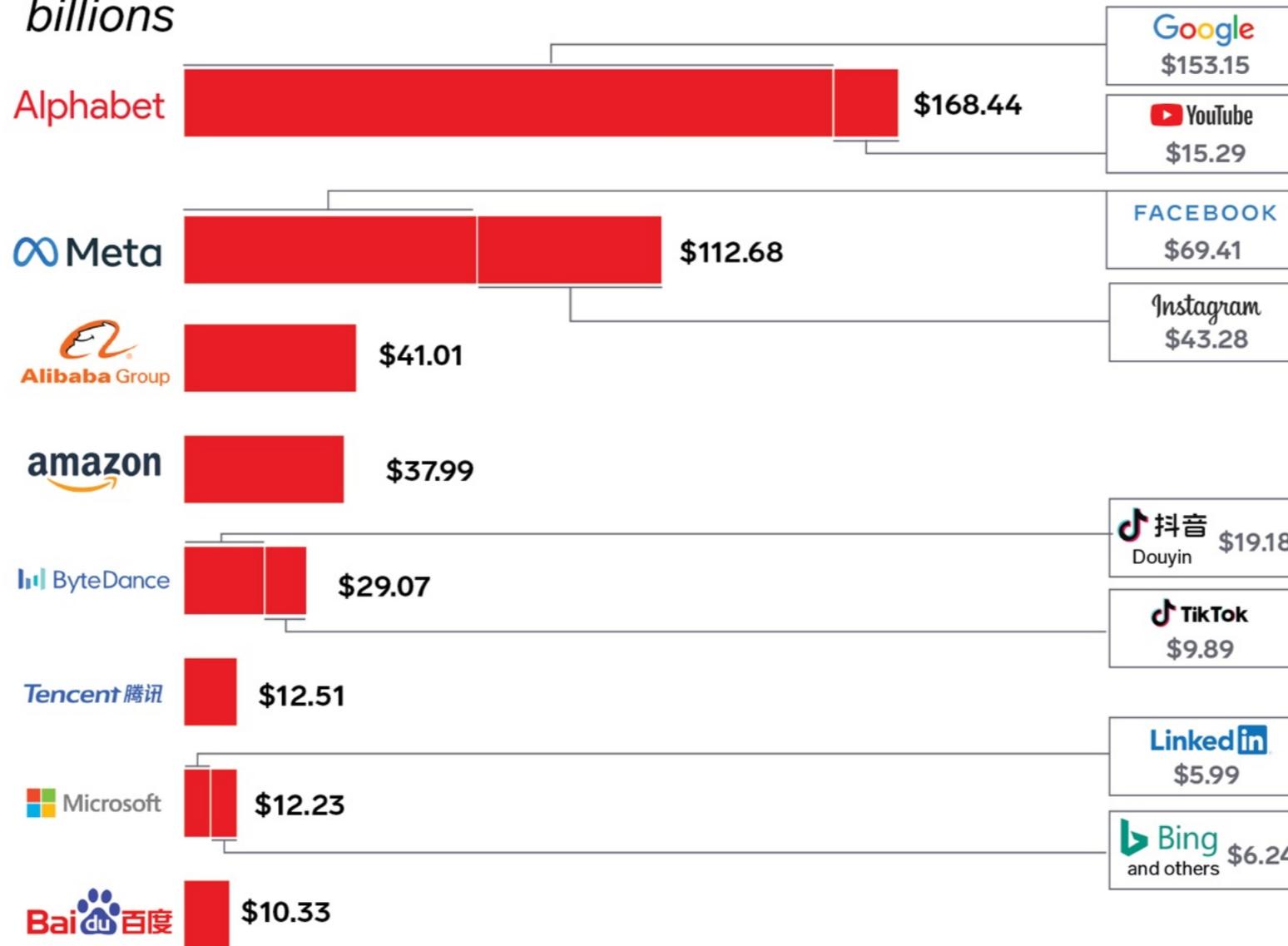
# Years For Search, Social, and Retail Media Advertising Markets to Grow From \$1 Billion to Over \$30 Billion



Note: \*Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. \*\*excludes search ad revenues from retail media advertising  
 Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.  
 Source: eMarketer, Oct 2022

# Companies With Over \$10 Billion in Net Digital Ad Revenues Worldwide, 2022

billions

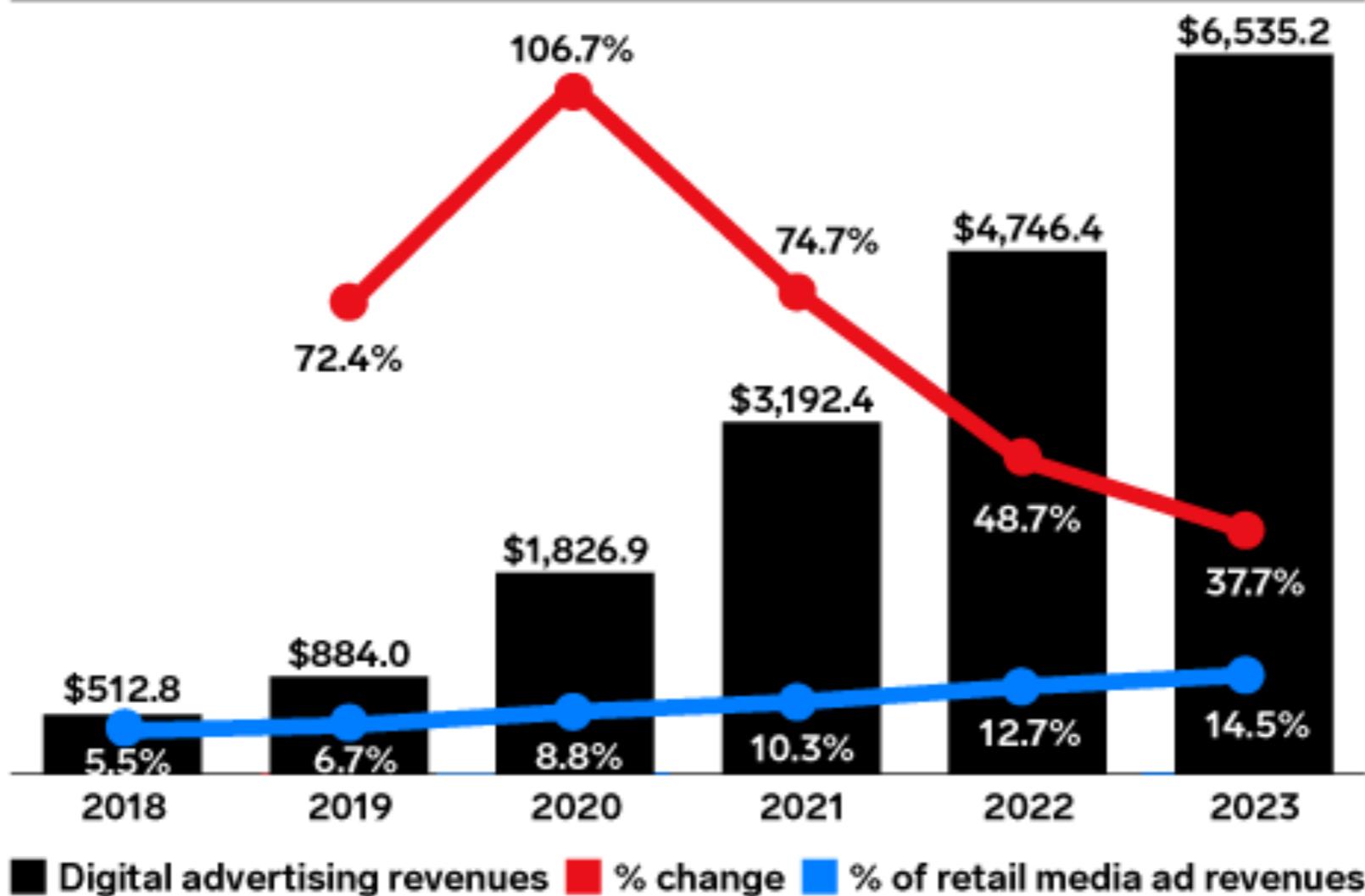


Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Alibaba total includes Youku Tudou; ByteDance total does not include smaller properties inside China such as Toutiao and Baixe

Source: eMarketer, Oct 2022

## US Retail Media Off-Site Digital Advertising Revenues, 2018-2023

millions, % change, and % of retail media ad revenues



Source: eMarketer, Oct 2022

## US Connected TV (CTV), Retail Media, TV, Social Network, and Search Ad Spending, 2023

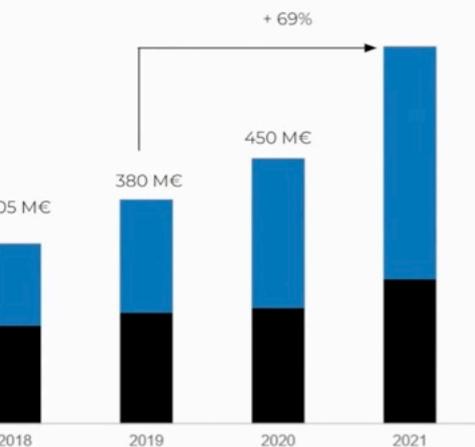
billions



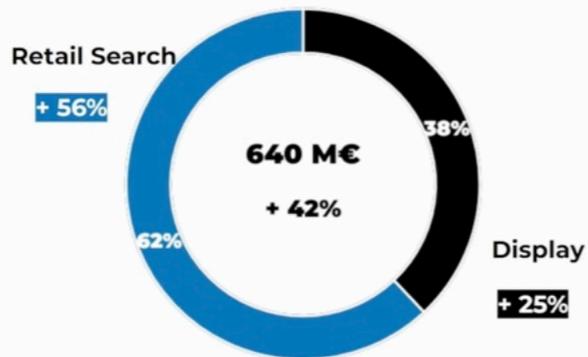
*Note: search ad spending includes contextual text links, paid inclusion, paid listings, and SEO; social network ad spending includes paid advertising appearing within social networks, social network games, and social network apps; TV ad spending includes broadcast TV (network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; retail media ad spending includes digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); CTV ad spending includes digital advertising that appears on CTV devices*

*Source: eMarketer, Oct 2022*

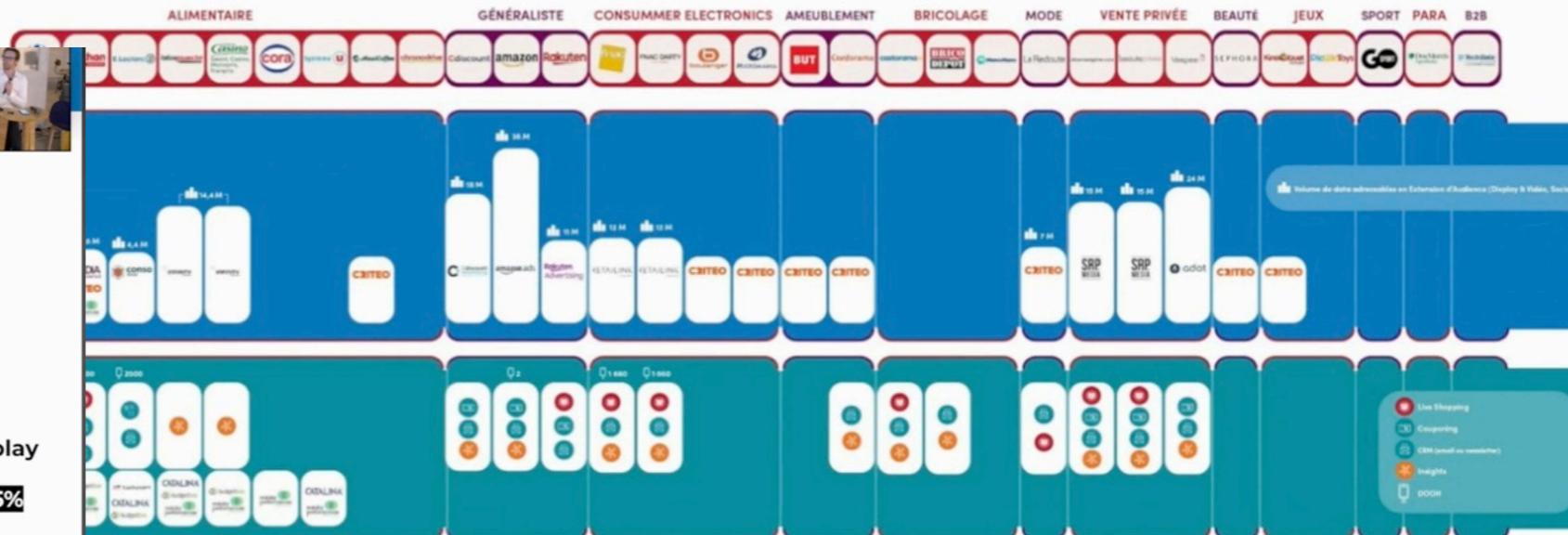
# Porte dynamique en France pour 2021



## Retail Media : évolution 2021 vs 2020

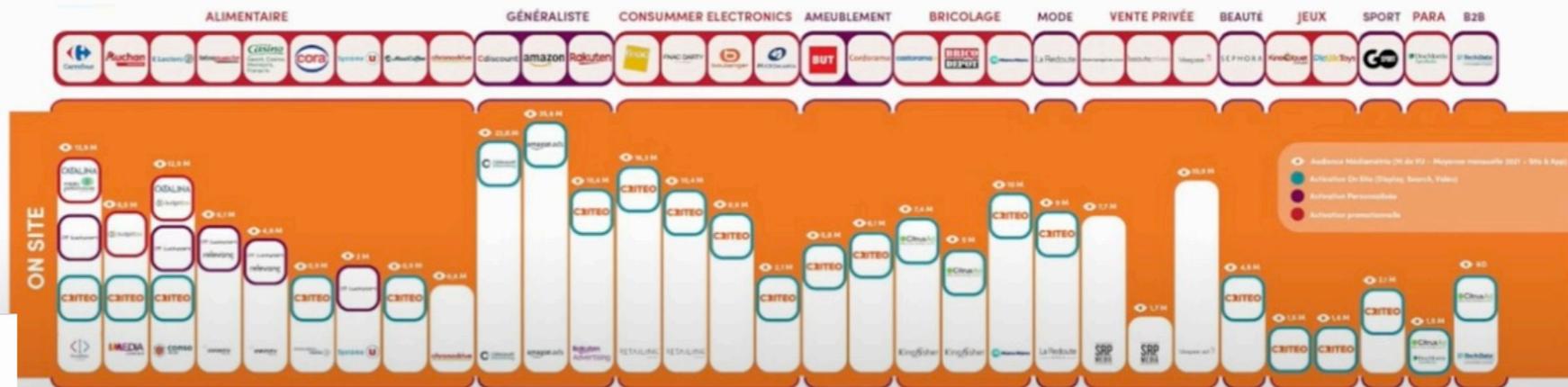


## OFF SITE : Activation Media en Dehors du site Retailer



### AUTRES FORMATS : live shopping, DOOH, Activation In Store,...

## ON SITE : Activation Media sur le site du Distributeur / e-Commerçant / Pure Player



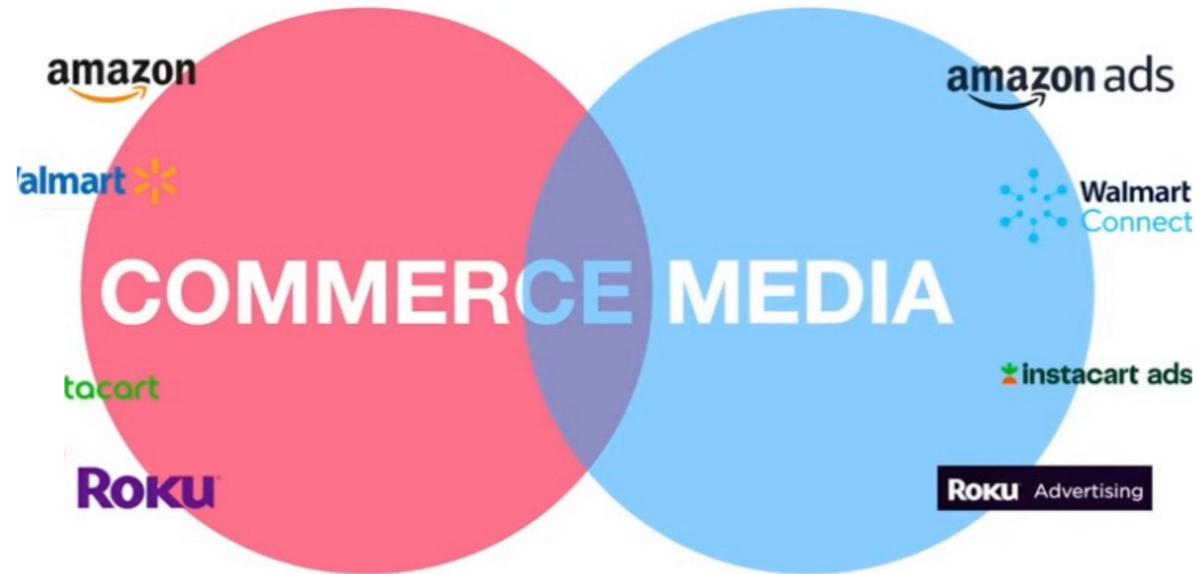
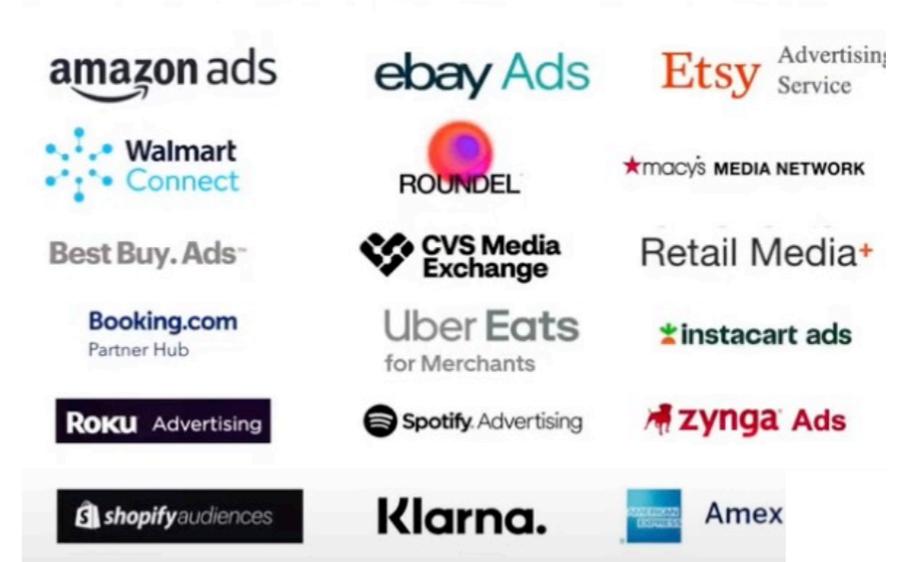
### Rebranding

### Lancement

### Rachat



# EVERYONE IS AN AD NETWORK



# Key TakeAways

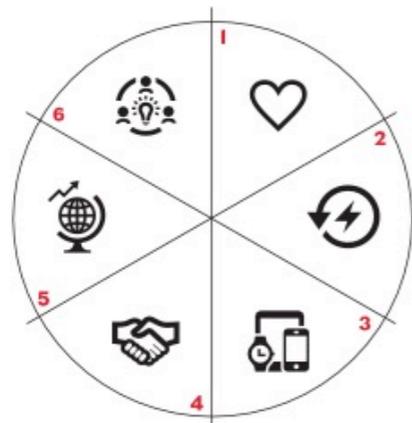
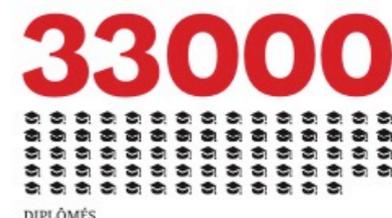
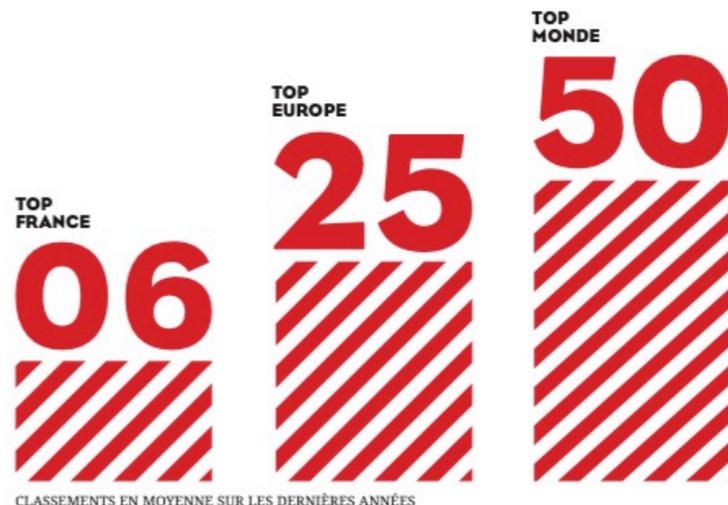
ce qu'il faut retenir

build & own  
your platform  
or use  
someone  
else's one





# L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





---

En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact