

Acteurs de l'e-commerce & du digital : **ce qui va vous** **(pré)occuper** **en 2023 !**

Ce contenu est le fruit d'un travail d'analyse et de rédaction de l'équipe Synolia, de ses confrères et partenaires mentionnés dans le document. Vous pouvez le diffuser librement en respectant la propriété intellectuelle de ses auteurs.

Sommaire

Préambule	p.3
Ont participé à cet article...	p.4
L'omnicanalité, encore et toujours !	p.5
Le composable commerce, arme secrète d'un projet e-commerce sur mesure et scalable	p.6
L'avènement des plateformes d'intégration de données ou IPaaS	p.7
Mobile et social commerce, toujours en croissance rapide !	p.8
L'avènement de l'Intelligence Artificielle	p.9
La contribution du numérique à la réduction de l'empreinte carbone	p.11
L'avènement du marché de la seconde main	p.13
La recherche de l'efficacité grâce au pragmatisme et à la personnalisation ...	p.15
Être (re)connu	p.17
L'UX et l'importance du contenu	p.19
Audiences et analytics : qu'est-ce qu'on fait ?	p.20
Un cadre réglementaire qui se complexifie	p.23
La sécurité avant tout !	p.24
Ce qui nous laissera de marbre cette année : le metaverse	p.25
Crédits	p.26

Préambule

À l'instar de Madame Irma, Paco Rabanne ou encore Paul le poulpe, Synolia a eu envie de s'essayer aux prédictions pour l'e-commerce en 2023. Nous n'avons pas de boule de cristal, mais nous faisons ce métier depuis 20 ans. Cela nous permet d'avoir des convictions et un certain flair pour voir venir les tendances et sujets stratégiques du digital en 2023...

Toutefois, nous avons souhaité ne pas faire comme les autres. Exit le post LinkedIn de début d'année avec un soupçon de convictions et beaucoup de réutilisation. Exit la compilation d'inspirations prises à droite à gauche, la reprise d'infographie de la Fevad, voire même les articles pompés de sources plus ou moins intéressantes.

Le digital en France est un secteur avec plein de talents, et une reconnaissance internationale. Alors, pour être vraiment crédibles et complets dans notre analyse, nous avons demandé à la grande communauté du digital français de nous donner son avis. Ainsi, nous sommes allés chercher les acteurs de ce marché et nous leur avons demandé de nous partager leur vision, leurs idées pour l'année à venir. Ils sont éditeurs de solution, chefs d'entreprise, directeurs de BU, experts de l'e-commerce et du numérique... Que des gens bien ! Nous sommes même allés chercher nos concurrents, c'est vous dire si on s'investit !

Et devinez quoi ? Ils ont (presque) tous répondu présents !

On pense qu'en 2023, comme depuis la nuit des temps, on est plus fort en unissant ses forces et ses connaissances. Le savoir se partage, il ne se décrète pas ! Et c'est dans cet esprit que nous avons rédigé ce dossier.

Et finalement, ce qui devait être un simple contenu co-rédigé sur les tendances du e-commerce et du digital en 2023 est devenu quelque chose de bien plus complet. Nous avons ouvert ce travail collectif à l'ensemble des sujets stratégiques qui, selon nous, vont intéresser, impliquer et mobiliser les responsables digitaux en 2023.

Ce document ne se veut pas exhaustif. Il n'est qu'une vision, un état de l'art partagé par un ensemble d'acteurs spécialistes et passionnés par le digital depuis de nombreuses années. Marchands, responsables d'activité ou de projet, chefs d'entreprise, faites-en ce que bon vous semble ! Jugez vous-même de l'intérêt de la chose pour vous aider à structurer vos réflexions et vos choix en 2023.

Quoi qu'il en soit, nous espérons que vous apprécierez, si ce n'est le résultat, la démarche qui nous anime !

Pascal Brunel, co-fondateur et CEO - Synolia
Romain André, directeur conseil et associé - Synolia

Ont participé à cet article...

Vingt-quatre acteurs du digital français, issus de 14 sociétés différentes :



L'omnicanalité, encore et toujours !

Si nous évoquons l'[e-commerce omnicanal](#) depuis plusieurs années, le sujet reste encore d'actualité. Selon Forrester, malgré la poussée continue du e-commerce, 65% des ventes (hors voyage et alimentaire) seront réalisées dans le réseau traditionnel à horizon 2025. L'enjeu ne consiste évidemment pas à choisir l'un ou l'autre, mais plutôt à gommer les frontières et optimiser la complémentarité entre le commerce digital et physique.

Investir les canaux de vente pertinents, mettre en œuvre un parcours client sans couture, adapté au lieu, au terminal, au client... Penser et adresser un client omnicanal s'avère une transformation nécessaire mais qui, pour beaucoup d'enseignes et marques nées dans le monde du retail traditionnel, réclame un temps long.

Si cette transformation se fait (trop) lentement et à la défaveur des clients qui réclament une expérience unifiée, c'est notamment en raison de l'impact sur l'organisation du travail. Allez convaincre une marque de transformer sa plus belle boutique en entrepôt de marchandises... Et allez dire aux vendeurs qu'ils doivent désormais préparer des colis. Pas si simple !

Une autre raison vient de la complexité à faire dialoguer des systèmes d'information et des outils pensés pour des architectures jusqu'alors hermétiques au monde du commerce unifié. 2023 devrait initier un vrai changement dans la façon de penser les architectures e-commerce et constituer une vraie rupture avec le monde d'avant.

Guidé par l'évolution des solutions historiques, la naissance de nouvelles solutions et l'avènement des possibilités headless, l'e-commerce se fragmente et devient composable (on en parle juste après).

“Le monolithe est mort ! Vive le commerce composable !”
Romain André, directeur conseil et associé - Synolia, 2023 ap. J.-C

En somme, en 2023, personne ne doit envisager ses canaux e-commerce et traditionnels comme distincts. Ce sont des leviers complémentaires ! Il s'agit de penser encore plus ses référentiels (produits, clients, commandes) dans une logique de commerce unifié. Une logique dans laquelle les outils sont partagés, adaptés aux besoins des collaborateurs et synchronisés pour échanger les informations de manière fiable.

Le composable commerce, arme secrète d'un projet e-commerce sur mesure et scalable

Dans la mouvance de MACH Alliance, les e-commerçants ont de plus en plus de besoins fonctionnels précis à couvrir, et il est rare - voire impossible - de trouver chaussure à son pied avec un seul fournisseur.

“Le temps du mouton à cinq pattes est révolu et 2023 ouvre la porte à une nouvelle manière de concevoir son projet, de manière plus agile, plus rapide et au plus proche des enjeux métiers de chaque équipe.”

Emil Novakov, co-fondateur et CEO - Scaleflex

En 2023, l'intérêt grandissant des acteurs du mid-market pour les technologies headless (composables) va certainement permettre à de nouveaux acteurs innovants de la MarTech de se positionner ensemble en face des acteurs historiques plus monolithiques. Le ROI pour les e-commerçants est simple : plus de contrôle des fournisseurs, une réelle capacité d'adaptation de la stack avec des modules interopérables, et un time-to-market accéléré ! Les acteurs en place ne seront pas en reste et donneront plus de choix à leurs clients, interprétant à leur avantage la notion de commerce "composable".

Le composable commerce est également un retour à la réalité. Aujourd'hui - sur un marché qui se développe en permanence, qui lance de nouveaux concepts, des innovations techniques et fonctionnelles, et de nouvelles règles chaque jour - aucun acteur ne peut prétendre disposer à lui seul de tout l'arsenal nécessaire faire tout mieux que tous les autres.

Il est donc logique de rationaliser les efforts en puisant l'intelligence fonctionnelle et le service à valeur ajoutée là où ils se trouvent. À savoir chez l'ensemble des spécialistes de chaque sujet.

Pour cela, un véritable enjeu en 2023 sera que ces acteurs individuels devront apprendre à interagir ensemble pour permettre aux marchands d'exploiter leurs stacks applicatives de façon coordonnée et harmonieuse. Ceci afin d'éviter des coûts de mise en œuvre tout aussi importants qu'une solution monolithique.

“En somme, il faut que les marchands pensent global mais avec des réponses locales. Et nous, nous appelons ça la Plateforme d'eXpérience Digitale (DXP).”

Pascal Brunel, co-fondateur & CEO - Synolia

L'avènement des plateformes d'intégration de données ou iPaaS

Les plateformes d'intégration de données sont la suite logique des outils plus techniques qu'étaient les ETL, ESB ou autres MDM. Ce sont des applications qui prennent en charge la transformation de données d'une application depuis et vers une ou un ensemble d'autres applications.

“L'évolution de ces plateformes tend aujourd'hui vers un périmètre qui va au-delà de la technique et embrasse les défis de notre temps à savoir la gouvernance de la donnée (comment on l'agrège et comment on la traite), la sécurité de la donnée (qui peut y accéder et comment on la stocke) et la conformité autour de sa gestion (auditabilité, traçabilité, etc.)”

Cédric Mourizard, directeur technique et associé - Synolia

Les iPaaS sont particulièrement pertinents dans un univers qui s'oriente de plus en plus vers l'utilisation d'une multitude de services SaaS. Ceux-ci offrent plus de souplesse d'interfaçage (les fameuses APIs), mais nécessitent une plateforme pour dialoguer. La complexité des projets (Digital eXperience Platform) et les problématiques omnicanales qui font cohabiter des univers applicatifs très différents, imposent de plus en plus l'utilisation d'une brique applicative dédiée à l'intégration de données. Mieux que les développements spécifiques de flux qui peuvent devenir obsolètes demain si une des briques applicative du SI change...

Il y a quatre avantages majeurs à l'utilisation des iPaaS dans les projets digitaux :

- Simplification et standardisation des échanges de données entre systèmes
- Flexibilité et évolutivité des échanges, permettant la connexion de nouveaux systèmes ou changements de protocoles
- Centralisation des transactions, meilleur pilotage
- Enfin, des architectures orientées Service (SOA) permettant une plus grande modularité

L'orchestration des flux de données est maîtrisée, simplifiée, optimisée, sécurisée.

De nombreuses applications se développent autour de ce principe. Une nouvelle génération d'outils est en train de voir le jour comme Make (ex. Integromat) ou encore Blueway. Ils permettent de développer et piloter l'intégration de données avec une approche data-driven dont la facilité d'utilisation permet de démocratiser la robotisation des processus.

Dans un monde de plus en plus basé sur l'utilisation et l'interaction de composants, les iPaaS prennent tout leur sens et seront une tendance forte de 2023.

Mobile et social commerce, toujours en croissance rapide !

On a tendance à moins parler du mobile, parce qu'il a pris sa place depuis plusieurs années maintenant. Mais plusieurs facteurs nous permettent de penser que les efforts des entreprises dans leurs investissements autour de ce moyen de diffusion seront encore plus importants cette année.

“Vu le contexte économique incertain, la plupart des entreprises voudront promouvoir et vendre leurs produits directement sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Pinterest... Ceci permettra d'atteindre un public plus large et de cibler les consommateurs qui sont déjà engagés.”

Hadi Farhat, senior sales engineer - Bigcommerce

Baptiste Legeay, managing director chez Quable, partage cette vision :

“Tik Tok à tenté sa chance en e-commerce, sans gros succès. Mais il ne baisse pas les bras et annonçait en novembre dernier miser sur le marché américain en cherchant même à y ouvrir des entrepôts (source [LSA](#)).”

Les canaux de commercialisation des produits n'ont pas fini de se développer et 2023 pourrait bien être l'année pivot.

L'avènement de l'Intelligence Artificielle

L'IA sera certainement LE sujet (en tout cas le plus médiatisé) de l'année 2023. Il y a un quasi consensus sur ce sujet parmi la vingtaine d'experts que l'on a mobilisée.

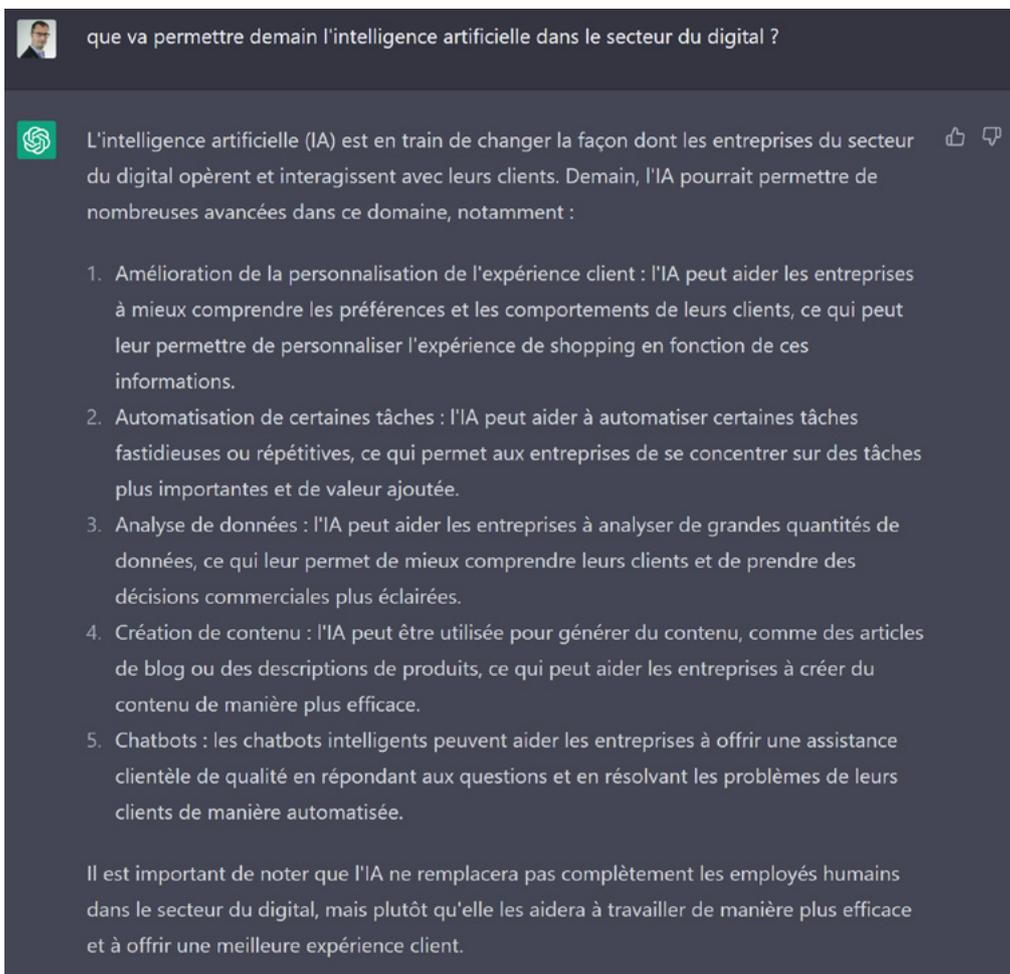
On en parle depuis plusieurs années (et on en a peut-être parlé trop tôt d'ailleurs), mais ça y est ! L'IA est enfin accessible à tout le monde. Et ce sujet prend aujourd'hui une place grandissante dans l'économie.

Les progrès dans le domaine permettent d'obtenir des résultats plus que probants. Il suffit, pour le constater, de jouer quelques minutes avec ChatGPT proposé par OpenAI qui se base sur une évolution de l'intelligence artificielle GPT-3.5.

L'IA va exploser ses frontières et s'infiltrer dans tous les pans de l'activité humaine. Le digital est en première ligne avec la production de contenu, l'automatisation et la personnalisation des interactions entre les marchands et les clients...

L'analyse de données était déjà la partie concrète de l'IA depuis le début de la décennie. Mais le domaine de la Business Intelligence va encore énormément se développer pour permettre de faire la différence avec les acteurs "du monde d'avant".

La preuve, ne perdons plus notre temps à rédiger des articles de fond et laissons la parole à la principale intéressée !



que va permettre demain l'intelligence artificielle dans le secteur du digital ?

L'intelligence artificielle (IA) est en train de changer la façon dont les entreprises du secteur du digital opèrent et interagissent avec leurs clients. Demain, l'IA pourrait permettre de nombreuses avancées dans ce domaine, notamment :

1. Amélioration de la personnalisation de l'expérience client : l'IA peut aider les entreprises à mieux comprendre les préférences et les comportements de leurs clients, ce qui peut leur permettre de personnaliser l'expérience de shopping en fonction de ces informations.
2. Automatisation de certaines tâches : l'IA peut aider à automatiser certaines tâches fastidieuses ou répétitives, ce qui permet aux entreprises de se concentrer sur des tâches plus importantes et de valeur ajoutée.
3. Analyse de données : l'IA peut aider les entreprises à analyser de grandes quantités de données, ce qui leur permet de mieux comprendre leurs clients et de prendre des décisions commerciales plus éclairées.
4. Création de contenu : l'IA peut être utilisée pour générer du contenu, comme des articles de blog ou des descriptions de produits, ce qui peut aider les entreprises à créer du contenu de manière plus efficace.
5. Chatbots : les chatbots intelligents peuvent aider les entreprises à offrir une assistance clientèle de qualité en répondant aux questions et en résolvant les problèmes de leurs clients de manière automatisée.

Il est important de noter que l'IA ne remplacera pas complètement les employés humains dans le secteur du digital, mais plutôt qu'elle les aidera à travailler de manière plus efficace et à offrir une meilleure expérience client.

Demain, il suffira de donner des instructions au système pour piloter son activité digitale de façon quasi autonome, instantanée, avec des interactions marchand/client particulièrement qualitatives.

Le responsable e-commerce se lèvera le matin en disant :

“Donne moi la liste des personnes qui se sont intéressées à notre gamme de sneakers ces 6 derniers mois et envoie leur une présentation du nouveau modèle que nous avons rentré en stock. Pour cela, rédige un article en trois colonnes avec des photos et une vidéo. Propose 5% de remise aux 500 premiers acheteurs... Ajoute aussi une mention indiquant notre engagement éco-responsable et active la livraison gratuite en 2h par coursier à vélo”.

On est bien loin du “Ok Google, quel temps fait-il aujourd’hui...» !

OpenAI ouvre une nouvelle ère. Il y aura du tri à faire, mais de nombreux marchands vont l’exploiter pour la vente de leurs produits et services. Et cela posera la question de la valeur ajoutée de l’être humain dans le processus.

Voici l’avis d’**Olivier Bernasson, spécialiste e-commerce, fondateur de pecheur.com & Business Angel** :

“Avoir expérimenté JASPER (plateforme de génération de rédactionnels plus avancée que ChatGPT) sur un projet m’a conforté dans l’idée que ces outils réclament un savoir-faire, et donc une formation et une méthodologie rigoureuse, dans leur utilisation, qui peut s’avérer complexe si l’on recherche la qualité. Et l’on ne peut pas s’exonérer d’un contrôle à posteriori par un expert métier ou produit.”

Selon nous, l’enjeu principal pour les entreprises sera d’utiliser efficacement la matière grise et l’expérience de ses collaborateurs pour maîtriser au mieux les possibilités offertes par les outils d’intelligence artificielle. L’humain sera là pour arbitrer, innover et éviter l’uniformisation mécanique de tous les contenus. En somme, mettre un peu d’humain dans tout ça !

La contribution du numérique à la réduction de l'empreinte carbone

Si beaucoup en parlent, peu agissent vraiment car les CTO sont embarqués dans des discussions menées par les équipes achats qui négligent cet aspect. Par exemple, les entreprises du luxe sont très avancées dans la lutte "fairtrade" et la réduction carbone des "scope 1 & 2" quand l'impact carbone "scope 3" semble minimal (ou non valorisé).

“Les politiques RSE et le calcul de l'empreinte carbone d'une entreprise prennent de plus en plus de place dans notre société (locale ou globale). L'étude de solutions contribuant à la web performance et la gestion des assets média pour éviter la duplication et l'accélération des communications multichannel seront de vrais enjeux en 2023.”

Jean-François Lecas, VP et global services & operations - Scaleflex

Dans le secteur du e-commerce, d'autres idées et initiatives émergent pour contribuer à la réduction de l'empreinte carbone :

- Faire preuve de transparence et communiquer sur la traçabilité des produits.
- Vendre des produits de seconde main en ligne. Plusieurs marques ont dernièrement mis en ligne des plateformes dédiées à la vente de produits d'occasion (on en parle juste après).
- Concevoir des plateformes digitales moins énergivores, en passant par exemple par l'éco-conception, l'optimisation de l'UX/UI design ou encore l'optimisation des performances (on en parle aussi plus loin).
- Améliorer la gestion des stocks, des commandes et du traitement des expéditions.

Par ailleurs, nous observons que le service à valeur ajoutée pour les clients ne consiste plus à "faire vite", mais de plus en plus à "faire mieux et plus responsable".

“Les consommateurs sont de plus en plus engagés et sensibles aux dérives de la surconsommation, de l'ultra fast fashion (ex : Shein) ou de l'achat de gadgets à prix réduits (ex : AliExpress).”

Julien Didier, co-fondateur & CEO - Agence Dn'D

Que ce soit en BtoB ou BtoC, les fonctionnalités d'expédition lentes (low-impact shipping methods), groupées, avec des modes de livraison plus respectueux de l'environnement, commencent déjà à apparaître. On entre dans un monde qui tente de prendre le contre courant d'Amazon qui expédie une même commande en trois envois, dont un colis de 30x50cm pour un lot de piles !
Est-ce que le nouveau modèle va s'imposer ?

“Nous pensons que ceux qui mettront en place ces actions stratégiques avec des coûts maîtrisés prendront l'avantage sur leurs concurrents.”

Pascal Brunel, co-fondateur et CEO - Synolia

Les incentives d'hier (“encore X euros dans votre commande pour bénéficier de la livraison gratuite”) vont entrer en concurrence avec les éléments de réassurance éthiques et durables (“ne livrer ma commande que vendredi en shipping low impact”). Là encore, les plus malins feront les bons arbitrages.

L'avènement du marché de la seconde main

De nombreux secteurs se sont déjà mis à la commercialisation de produits d'occasion, mais la tendance se généralisera en 2023 ! Ce marché a fait la fortune de sites comme Vinted ou Leboncoin, mais il est difficile à contrôler, à piloter, et n'est pas sans contraintes pour les acheteurs comme les vendeurs. Les dérives sont nombreuses : la confiance dans la transaction est toute relative malgré le développement de tiers de confiance. Enfin, la lourdeur du processus qui oblige le vendeur à publier une annonce, négocier, remiser, vendre pour enfin recevoir son paiement en décourage plus d'un. Jusqu'à présent ces contraintes étaient mal intégrées dans l'équation.

En 2023, une marque se doit de connaître ses clients, y compris sur l'activité de seconde main. Elle doit piloter cette partie de son business et l'ensemble du cycle de vie du produit au même titre que son activité principale. C'est pour elle un enjeu stratégique de développement.

De plus, les pouvoirs publics sont à la manœuvre et poussent les entreprises vers cette démarche avec notamment la loi anti-gaspillage. Dans un avenir proche, les marques et marchands seront tenus de proposer un circuit de seconde vie à leurs produits.

Enfin, la seconde main est une tendance forte pour les nouvelles générations qui revendiquent un comportement d'achat plus responsable, avec une moindre empreinte carbone. Les marques et marchands l'ont compris et en font un élément de valorisation de leur image.

Petit Bateau, par exemple, est en avance sur ces sujets. La marque de prêt-à-porter propose non seulement une offre de [seconde main](#) mais également un [service de location](#).

Les entrepreneurs ne s'y trompent pas non plus puisqu'on voit fleurir de nombreuses solutions à destination des e-commerçants. [Freepry](#), [Reflaunt](#) ou encore [Faume](#) sont autant de plateformes qui proposent de répondre aux contraintes du marché de la seconde main : gestion de toute la chaîne logistique, du catalogue à la remise en état et la revente du produit, incitation des revendeurs... Aujourd'hui, Faume et Reflaunt sont bien partis pour devenir leaders de ce marché et standardiser le concept.

“Pour les marques et marchands, l'enjeu sera de créer une plateforme de seconde main sous pavillon propre et d'être directement associé à cette démarche. C'est ce que fait Alltricks avec Troc Vélo par exemple.”

Romain André, directeur conseil et associé - Synolia

Bref, un nouveau marché, une nouvelle logistique et un nouveau canal de diffusion se mettent en place. Et tous les acteurs s'y retrouvent ! Les marques assoient leur image éco-responsable et fidélisent leurs clients tout en générant un nouveau business.

Les acheteurs ont la garantie d'acquérir un produit en bon état, à un bon prix. Quant aux marchands, ils peuvent réinvestir auprès des marques avant même que leurs produits soient vendus. Un véritable cercle vertueux !

La recherche de l'efficacité grâce au pragmatisme et à la personnalisation

Depuis 2010, les canaux d'acquisition et de distribution se sont multipliés. Conséquence, selon **Laura Berger, head of partnerships chez Scaleflex** :

“Les vendeurs ont eu tendance à vouloir être partout pour ne pas perdre une miette d’opportunité commerciale. Après une longue phase d’A/B testing qui s’est parfois soldée par des échecs et une forte dispersion des équipes, l’année 2022 se clôture sur un constat : l’approche qualitative et personnalisée est la gagnante face au volume.”

Face à la concurrence féroce sur le marché du e-commerce, il s’agit de se différencier de ses concurrents en mobilisant ses efforts sur ce qui fonctionne : une stratégie d’acquisition cohérente (où le SEO et l’inbound marketing sont rois), une stack d’outils adaptés à ses besoins et scalables dans le temps, et une expérience utilisateur unique.

Pour ces trois piliers, les contenus visuels jouent un rôle crucial. Ils créent une image de marque forte, attirent l’attention de nouveaux prospects, aident à la conversion en ligne et réduisent les taux de retour de produits. L’innovation visuelle est partout pour révolutionner l’expérience client en ligne : vues à 360° ou 3D pour plus d’interactivité, vidéos, podcasts...

Romain André, directeur conseil et associé chez Synolia, approuve :

“Le défi, auprès d’un public toujours plus à l’aise avec la technologie, réside dans la fluidité des interactions établies entre le client et la marque.”

Un exemple concret : [l’essai virtuel](#).

De façon plus générale, **Laurent Desprez, VP et general manager Europe chez Oro Inc. et Dima Soroka, CTO chez Oro Inc.** vont dans le même sens :

“Compte tenu de la situation économique sur les marchés mondiaux (la capacité des consommateurs à acheter affectant la capacité des vendeurs à investir), les entreprises prêteront attention à l’efficacité des plateformes et des outils qu’elles utilisent afin d’augmenter leurs ventes. Et hors de question que cette débauche de services coûte une fortune à exploiter, administrer...”

Les marchands mettront cette année l'accent sur l'excellence opérationnelle en réduisant les interactions humaines sur les petites commandes ou commandes à très faible marge, ce qui libère du temps pour s'occuper des clients et commandes à fortes plus-values.

En 2023 les personnes en charge des projets digitaux seront pragmatiques et chercheront à mettre en place des actions au ROI clair, facilement calculable.

Être (re)connu

Aujourd'hui, les clients sont habitués à être choyés dans leurs expériences de consommation. Ils sont placés au centre de toutes les préoccupations. Alors, plus que jamais, les clients attendent qu'on leur propose des produits, des services et des contenus adaptés à leurs attentes. Et ce sans le moindre effort. C'est bien connu, le client est roi !

Au cœur même d'une expérience de marque unifiée, il est donc devenu essentiel de parvenir à individualiser la relation au client. Aussi bien dans le message que dans l'offre qui lui est proposée, et ce en fonction des critères qui font de lui un acheteur unique.

Cela induit au moins deux choses :

- La data comportementale, au-delà de la data transactionnelle, et son exploitation en temps réel, devient un peu plus importante que par le passé.
- L'importance du couplage de votre plateforme e-commerce à un CRM n'est plus à challenger, c'est une évidence.

Par ailleurs, à l'image de certaines grandes marques de cosmétiques qui invitent à flasher le QR code imprimé sur leur produits, il est de plus en plus fréquent de voir certaines stratégies de personnalisation naître dans le réseau physique. En échange de quelques données personnelles, le client se voit gratifié d'avantages offerts par la marque, pour ensuite garder un lien personnalisé, parfois pendant plusieurs années.

C'est d'ailleurs de cette façon que certaines marques isolées de leurs clients reprennent la main sur de l'information précieuse, obtenue de manière déclarative directement dans leur réseau ou chez leurs revendeurs.

Aussi, de nombreux services d'analyse comportementale ont vu le jour ces dernières années mais encore une fois 2023 sera l'occasion de proposer une meilleure intégration.

“La personnalisation 1 to 1 omnicanale en temps réel, tout le monde en rêve, mais jusqu’à présent, ça n’était pas possible. La personnalisation était faite avec des solutions intégrées entre elles par les clients, solutions qui ne parlaient pas le même langage (data models), pas en temps réel, pas pour tous les canaux, nombre de use case limité, etc. Aujourd’hui les solutions e-commerce évoluent et permettront demain de faire converger ces solutions entre elles : e-commerce + CDP temps réel + orchestration de parcours + analytics + marketing automation.”

**Régis Quintin, head of Adobe Commerce for Western Europe -
Adobe**

La connaissance client devient ainsi un pilier de votre stratégie e-commerce et digitale.

“Merchandising, searchandising et proposition de contenu individualisé sont aujourd’hui les clés d’un parcours d’achat efficace.”

Romain André, directeur conseil et associé - Synolia

Les projets 2023 intégreront cette dimension ou échoueront...

L'UX et l'importance du contenu

“L'UX, c'est la nouvelle image de marque”

**Xavier Poitou, co-fondateur et CEO,
et Philippe Marx, DG & directeur de création - Axome**

“Il ne suffit plus de faire un bon storytelling, d'avoir le meilleur produit ou le meilleur service... La marque doit créer des expériences tout au long du parcours utilisateur/client”.
Emmanuel Potier Benbassat, directeur conseil et associé - Axome

La marque devient expérientielle, permettant ainsi de séduire par l'ensemble des interactions avec son utilisateur, usager, ou prospect/client.

En termes de design (UI/UX), deux tendances vont s'affronter :

- Le minimalisme avec un vrai focus sur les performances
- Le graphisme chargé et un retour à la matière pour créer une expérience plus marquante (grosses typographies, couleurs vives, illustrations...)

Mais c'est la qualité des contenus qui prendra toute son importance. La vraie différenciation, la vraie identité de marque et la vraie qualité d'offre se fera au travers du contenu, et de moins en moins au travers de l'interface.

Audiences et analytics : qu'est-ce qu'on fait ?

Le 1er juillet prochain, Google Universal Analytics, cessera de collecter des données au profit de sa nouvelle version, Google Analytics 4. Depuis son lancement en 2012, cette solution utilisée par plus de 20 millions de sites web dans le monde occupe une position monopolistique et s'est imposée comme un standard.

Cette perspective peut placer les organisations face à un dilemme :

- **Migrer vers Google Analytics 4, en acceptant de prendre un risque juridique.**

La mise en conformité au RGPD, l'anonymisation de l'adresse IP et l'absence d'acceptation formelle de tous les cookies par certains visiteurs provoquent la perte d'une partie non négligeable des données statistiques dans Google Analytics.

Cela crée une zone d'incertitude quant à la pérennité de la conformité de GA et son acceptation dans l'avenir par les internautes. En effet, depuis février 2022, la CNIL estime que l'utilisation de Google Analytics est illégale en raison du transfert aux Etats-Unis des données de citoyens européens.

Même si la Commission Européenne a estimé en décembre 2022 que le nouveau cadre juridique américain (signé par le Président Biden en octobre dernier) offre désormais des garanties comparables à celles de l'UE, l'accord définitif risque de ne pas intervenir avant plusieurs mois. Le projet de décision d'adéquation va devoir passer par une procédure d'adoption auprès de différentes instances européennes comme le Comité Européen de la protection des données ou le Parlement européen.

- **Opter pour les alternatives recommandées par la CNIL** (Piano Analytics, Matomo, Piwik Pro, etc.) en mettant la main au portefeuille et en montant en compétences sur un nouvel outil.

La tentation naturelle est forcément de rester dans le confort d'une solution gratuite sur laquelle nous avons nos habitudes. Mais c'est à chaque entreprise d'apprécier le risque juridique qu'elle prend à continuer d'utiliser le produit Analytics de Google.

“Au-delà des habitudes et des facilités que nous avons tous pris depuis très longtemps, je rencontre de plus en plus d'entreprises qui ont engagé une réflexion sur ce thème. Et, pour ma part, j'encourage mes clients à installer une solution 100% conforme au RGPD et sans perte d'efficacité, en parallèle de GA. Pour avoir un autre regard plus complet sur son trafic et, au cas où demain il faille se passer de Google Analytics, pour avoir une solution de secours opérationnelle immédiatement avec un historique existant ainsi que l'entière propriété des données statistiques. Matomo, par exemple, remplit parfaitement ces objectifs.”

**Olivier Bernasson, spécialiste e-commerce,
fondateur de pecheur.com**

Pour **Lionel Cherpin, fondateur et CEO d'Empirik**, il semble néanmoins important de lever un certain nombre d'objections par rapport aux alternatives et surtout valoriser leurs atouts :

- La question de la montée en compétences sur un nouvel outil est en réalité un faux débat. L'adoption de GA4 nécessitera tout autant de temps d'appropriation. Son modèle de données basé sur les événements et son ergonomie pour le moins « déroutante » perturberont les réflexes nés de votre utilisation de Google Universal Analytics.
- La question de la conservation de l'historique de données est tout autant un non-sujet. Vous ne pourrez pas retrouver dans GA4 vos données GA3. Il est toutefois possible d'importer dans Matomo son historique de données GA3. Sinon, la solution passera par le déversement de vos données dans un data warehouse pour ensuite les visualiser dans un outil de Business Intelligence ou de data visualisation.
- Les alternatives approuvées par la CNIL offrent une fiabilité supérieure dans la collecte des données. Tout d'abord, elles ne pratiquent pas l'échantillonnage, contrairement à Google Analytics. Et, surtout, elles bénéficient d'une exemption de recueil de consentement pour la collecte et le traitement des données strictement nécessaires au calcul des indicateurs de base comme les sessions, la source ou le taux de rebond. Quand on sait que les taux d'opt-in sur les bandeaux cookies oscillent entre 40 et 70%, cet atout est loin d'être négligeable.

- Sur la question du tarif, difficile de lutter face à un outil gratuit mais l'abonnement à ces solutions tierces ne demande pas un investissement colossal. Pour des usages basiques et un faible nombre de hits, le coût mensuel de la version cloud de Matomo démarre à 19€ HT/mois. Piwik Pro propose une version gratuite jusqu'à 500 000 hits/mois. Un outil comme Piano Analytics coûte plus cher mais est justifié par la puissance de ses analyses, la manipulation avancée de la donnée et des fonctionnalités innovantes.
- Enfin, contrairement à un Google qui occupe une position de juge et partie en vous fournissant à la fois des services de publicité et de mesure, les solutions alternatives sont des tiers de confiance qui vous mettent à disposition des analyses impartiales et vous permettent de rester propriétaire de vos données.

Cette échéance forcée peut être perçue par les organisations comme une contrainte mais elle ouvre surtout de nouvelles perspectives pour remettre à plat leur stratégie analytics afin de collecter des données plus fiables, plus respectueuses des utilisateurs et surtout plus actionnables.

Quelle que soit la solution retenue, les réflexions autour de ce projet de migration doivent être enclenchées rapidement. Le mois de juillet sera vite là !

Un cadre réglementaire qui se complexifie

Justement, côté modifications réglementaires, le DSA (Digital Services Act), adopté par le Parlement Européen en juillet dernier, entrera en vigueur le 1er janvier 2024. Les plateformes e-commerce et les marketplaces vont donc devoir dès cette année œuvrer à leurs nouvelles obligations de traçabilité et de transparence vis-à-vis du consommateur.

On peut imaginer des effets de bord non négligeables pour nombre de e-commerçants qui travaillent sur les marketplaces. À commencer par une possible hausse des commissions et une pression importante sur l'information quant à la provenance des produits, leur conformité... À terme, on peut imaginer des effets bénéfiques pour les acteurs européens.

Parallèlement, le récent jugement de la CJUE (Cours de Justice de l'Union Européenne), suite à la plainte de Louboutin contre Amazon, ouvre la voie vers une possible reconnaissance par les tribunaux des pays européens de la responsabilité des marketplaces en matière d'hébergement de contrefaçons. Un caillou (très pointu) dans le jardin du statut d'hébergeur derrière lequel se réfugient trop souvent les grandes marketplaces. Un contrôle de la conformité des produits hébergés serait un tremblement de terre.

La sécurité avant tout !

La cybersécurité est devenue un sujet majeur pour tous les acteurs qui travaillent un tant soit peu en ligne. On a beaucoup parlé de centres hospitaliers, de collectivités ou de PME victimes d'attaques mais il ne faut pas perdre de vue que les e-commerçants sont des cibles de choix. L'attaque par ransomware de LDLC ou Orchestra, fin 2021 avaient déjà donné le ton et montré l'ampleur de la menace.

Le e-commerce est devenu le deuxième secteur le plus visé par les ransomwares (source : rapport VMware sur l'état des menaces en France). Et l'on comprend aisément pourquoi. Un site bloqué et c'est le chiffre d'affaires qui disparaît immédiatement.

“Un site e-commerce est vulnérable à une multitude de formes d'attaques (scans de vulnérabilités, intrusion, DDoS, fuite de données, compromission de compte, piratage de comptes clients, carding attack, scrapping, scalping, phishing...), ces attaques touchent petits et grands e-commerces.”

Cédric Mourizard, directeur technique et associé - Synolia

Personne n'est à l'abri et la mise en place de solutions de protection et de formation des personnels va s'intensifier. Une attaque commence presque toujours par une négligence humaine.

Enfin, les enjeux en termes de réglementation obligent désormais les e-commerçants à se poser de plus en plus de question sur la sécurisation de leur plateforme mais aussi des données qu'elle contient et comment elles sont utilisées. La sécurité devient une composante majeure de la gouvernance de données.

Ce qui nous laissera de marbre cette année : le metaverse

En rédigeant ce document, nous n'étions pas tous d'accord sur tout. Encore heureux ! Mais il y a tout de même un sujet qui a mis à peu près tout le monde d'accord : en 2023, le Metaverse fera un joli... Flop !

Et comme le dit **Frédéric de Gombert, co-fondateur et CEO chez Akeneo** :

“Ça ne sera pas une grande surprise pour ceux qui se souviennent de l'engouement aussi intense que furtif pour Second Life !”

Le problème principal du metaverse est qu'il n'y a pas d'usage concret. Et, entrant dans une année où les marques vont surveiller chaque investissement, il y a fort à parier que leur priorité ne sera pas dans la colonisation du metaverse. Et c'est tant mieux !

Crédits

Merci à tous ceux qui ont apporté leur petite ou grande contribution à cet article. Il est très enrichissant de confronter franchement son point de vue entre confrères. Nous sommes fiers de l'avoir partagé avec vous. Rendez-vous en 2024 pour voir si nous avons eu le nez creux. Le digital n'est pas (encore) une science exacte, et c'est très bien comme cela !

En attendant, si vous jugez que les analyses de ces acteurs du digital sont valables, n'hésitez pas à les contacter pour leur parler de vos projets !

[Romain André](#), directeur conseil et associé - [Synolia](#)

[Emmanuel Potier Benbassat](#), directeur conseil et associé - [Axome](#)

[Laura Berger](#), head of partnerships - [Scaleflex](#)

[Olivier Bernasson](#), spécialiste e-commerce, fondateur de [pecheur.com](#)

[Pascal Brunel](#), co-fondateur & CEO - [Synolia](#)

[Lionel Cherpin](#), fondateur et CEO - [Empirik](#)

[Charles Delvincourt](#), head of alliances - [Quable](#)

[Laurent Desprez](#), VP et general manager Europe - [Oro Inc.](#)

[Julien Didier](#), co-fondateur & CEO - [Agence Dn'D](#)

[Hadi Farhat](#), senior sales engineer - [Bigcommerce](#)

[Frédéric de Gombert](#), co-fondateur et CEO - [Akeneo](#)

[Julien Jacottet](#), directeur technique et CTO - [Mezcalito](#)

[Jean-François Lecas](#), VP et global services & operations - [Scaleflex](#)

[Baptiste Legeay](#), managing director - [Quable](#)

[Philippe Marx](#), DG & directeur de création - [Axome](#)

[Cédric Mourizard](#), directeur technique et associé - [Synolia](#)

[Emil Novakov](#), co-fondateur et CEO - [Scaleflex](#)

[Nikola Petrovski](#), sales team leader - [Claranet](#)

[Xavier Poitau](#), co-fondateur et CEO - [Axome](#)

[Régis Quintin](#), head of Adobe Commerce for Western Europe - [Adobe Commerce](#)

[Dima Soroka](#), CTO - [Oro Inc.](#)

[Romain Thomas](#), head of sales & partnerships - [Crisp](#)

Comité éditorial Synolia :

[Romain André](#), directeur conseil et associé - [Synolia](#)

[Pascal Brunel](#), co-fondateur & CEO - [Synolia](#)

[Manon Ract](#), content manager - [Synolia](#)

Mise en page :

[Fanny Ville](#), designer graphique - [Synolia](#)

Était invité mais n'a pas daigné répondre : Paul Le Poulpe

Bonne année 2023 à tous !

